

2005 年度 早稲田大学商学部卒業論文

作品世界の再構築が用意する「帰る場所」

ーポケットモンスターに見る

現在のエンタテインメントコンテンツ多メディア展開の成功法則ー

早稲田大学 商学部 経営コース

井上達彦ゼミナール 第2期生

1F 020243-4

大野 友里江

概要

漫画・アニメ・テレビゲームなどに代表されるエンタテインメントコンテンツでは、多メディア展開が一種の流行のようにになっている。多メディア展開とは、・・・(説明が必要)・・・である。しかし、どのように多メディア展開をしてゆくかについて述べた研究は数少ない。コンテンツ製作者向けの実務的専門誌では、「世界観に忠実に」という考えが定説として受け止められているようだが、この考え方には限界がある。まず、世界観は受け手の解釈に左右されるところが大きいため、世界観に忠実に作ったつもりでもそう理解されないかもしれない。また、誰にでも受け入れてもらえる世界観の範囲というのには限りがあるので、世界観をこえて広がらないかもしれない。そして何よりも、この定説に従って世界観の枠を超えず、世界観に忠実に多メディア展開すると、受け手からは飽きられ、コンテンツは消費されるいっぽうになってしまう。

世界観に忠実に従ってもコンテンツは消費されて飽きられる。だからといって多メディア展開をしないとすると、そのコンテンツそのものを忘れ去られてしまう。それぐらい昨今のエンタテインメントコンテンツをとりまく環境は目まぐるしい。ではどのように多メディア展開すべきか。

結論を先取りして言えば、世界観を再構築させながら広げるという計画的なマネジメントが必要となる。これがわれわれの見解である。ただし、ここで留意すべきは、単発の再構築では世界観を広げることができないという点である。つまり1回の再構築で今までの受け手が次の受け手になるのを拒否したり、逆に新しく受け手となる人が生まれて、顧客の構成が変わるだけである。一部で顧客離れが進み、一部で新規顧客が増えるという、顧客の再編が起きるだけで、必ずしも事業として拡大するとは限らない。

したがって、ビジネスという視点からいえば、このような顧客の再編をいかして多メディア展開をしていく必要がある。より多くの顧客が流出・離脱しない状態を維持して、顧客基盤を拡大して、コンテンツ制作の投資を回収しなければならないのである。このような考えから、本研究では、顧客基盤を広げるためのコンテンツの再構築の方法を探究することにした。世界的な成功を収めた任天堂のポケモンの事例を取り上げ、その再構築パターンをみることによって、拡大再構築のポイントを発見し、仮説として提示する。

ポケモンの事例から得られた知見は大きく分けて二つある。

第一に、拡大していくためには、再構築を回帰的に繰り返さなければならないということである。世界観に忠実にメディア展開すると、その世界は消費しつくされてしまう。逆に、もともとの世界観の中心を無視して再構築を繰り返すと、時間を追うごとにその中心から離れて既存の顧客を失ってしまう（しかも、新規に開拓できる保証もない）。したがって、再構築を繰り返すプロセスにおいて、新しいファンをとりこみながらも、直近の再構築で新しく入ってきたファンを継続してつなぎとめ、一度は離れたファンを呼び戻して、

顧客基盤を安定化させる必要がある。ポケットモンスターは、このような回帰的再構築の循環モデルにしたがって、多メディア展開を行なっている。

第二に、コンテンツの再生産は、対象顧客の特性に合わせて計画的かつ循環的に行なう必要がある。ポケットモンスターの主要な顧客は小学生である。ポケットモンスターは、彼らの成長や嗜好の変化などのリズムに合わせて、3年ごとに大幅な再構築を繰り返してその度に世界観をリセットしている。さらに、その再構築された新しい世界の枠内で、小さな再構築を回帰的に行なっている。3年という限られたタイムスパンの中で、効率的に多メディア展開している。この再構築のプロセスにおいて、「新しく追加する要素」と「継続する要素」と「回帰的に復活させる要素」という3つの要素をバランスよく展開することによって、制作リスクとコストを抑えながらも、原作の発売から10年間経った今も、愛されるコンテンツへ育むことができたのである。

論文構成

本論文は、漫画・アニメ・テレビゲームなどに代表されるエンタテインメントコンテンツにおける多メディア展開によって、コンテンツの持つ作品世界がどう変化するか、変化させてゆくべきかを考察したものである。

本論文は大きく 2 部に分かれており、第 1 部では現在、メディアミックスの常套手段とよく謳われる「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」という俗説に対して、その本質を探ることで新しい解釈を与える。世界観とは何か、忠実とは何に忠実であるか、さらに、全て原作に忠実に作ることが果たしてメディアミックスの最も良い方法と言えるか。これらの問題を出発点とし、多メディア展開の本質を定義する。

1 章ではまず、世界観という言葉エンタテインメントコンテンツの受け手の消費の仕方を考察した上で定義する。世界観とは受け手の解釈によるものが大きく、事前に世界観はこれだ、と線を引くことは不可能だという立場を取った。続いて 2 章では第 1 章で定義した世界観を使い「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」という俗説に対する具体的な解釈をした上で、考察を行う。もしも俗説通りに多メディア展開を行うとどうなるか、そこにはコンテンツの消費が起こってしまう。この消費に対して 3 章では多メディア展開の本質は世界観を再構築させて多メディアに展開させることにあるという仮説を展開させる。何故再構築が有効であるか、再構築によって世界観を拡大している成功例としてポケットモンスターの例を挙げ、仮説の妥当性を論じる。しかし、再構築といっても再構築を利用した成功のパターンはいくつか存在する。ここで、何を持って多メディア展開を成功と呼ぶかを考える必要性が出てくる。本論文ではエンタテインメントコンテンツが持つ特性から成功とはビジネスとしての成功だと位置付ける。ただそれは、作品世界を拡げることで果たして達成されるのか、マーケットを大きくすることで果たして達成されるのか一概には言い切れない。そこで、4 章では、世界観の拡がりの観点から「拡大」「変更」とマーケット顧客の観点から「大衆」「マニア層」の 2 本の軸を引き、様々な再構築の成功パターンを考察する。これらの 4 つの成功パターンを「拡大」「大衆」のセルを拡大型再構築、拡大—マニア層のセルを閉鎖型再構築、変更—大衆のセルを芽づる型再構築、変更—マニア層のセルを突発型再構築と呼んだ。そのうえで、本論文ではもっともリスクが少なく、一般的なメディアミックスの成功と呼ばれる拡大型再構築に言及をしてゆく。ここまでが第 1 部である。

第 2 部からは拡大型再構築について考察してゆく。2 部では拡大型再構築は受け手の流動を利用して再構築を行う必要があり、その成功には要素の回帰というエッセンスが必要だと述べる。このことを論じるために 5 章ではまず、再構築が生む受け手の流動について言及する。第 1 部では再構築の重要性を謳ったが、実は再構築を続けるだけではマーケットは大きくならない。再構築は受け手の流動を避けられないためである。そこで 6 章では受

け手の流動をうまく使い、世界観を拡大し、大衆向けにするためには再構築のうえで要素を回帰させることの重要性を論じる。続いて 7 章では回帰の有効性について 3 章で挙げたポケットモンスターの例を再び挙げ、回帰まで踏み込んで回帰の有効性を論じる。さらに、ポケットモンスターのケースの記述を通して、再構築・継続・回帰という大きな 3 要素を持たせた多メディア展開を行うことが新しい受け手の取り込み、一度スルーや拒否によって離れた人の呼び戻し、その前のメディアで新しく入ってきた子の固定化の 3 点から有効であることを述べる。しかし、再び新たな疑問が湧いてくる。再構築はコンテンツが長引いても続けていられるものだろうか。この疑問に対して 8 章では、永遠と再構築を続けられないという問題を回避し、再構築・回帰・継続の 3 要素を活かす方法として階層の設定について述べる。そして終章では本研究へ考察を加え、本論文の意義と今後の研究課題の提示を行い、論を結ぶ。

目次

概要.....	P.2
論文構成.....	P.3
目次.....	P.5

序章.....	P.10
---------	------

- 第 1 節 問題背景
- 第 2 節 研究目的

第 1 部「再構築」による作品世界の拡がりと 4 つの成功パターン

第 1 章 世界観とは何か.....	P.12
--------------------	------

- 第 1 節 現代の受け手はコンテンツをどう消費するか
- 第 2 節 事後的に線を引いた世界観
- 第 3 節 解釈の共有レベル

第 2 章 忠実さが生み出す消費という現象.....	P.16
----------------------------	------

- 第 1 節 俗説「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」の再定義
- 第 2 節 世界観に忠実に展開すると生じるコンテンツの消費
- 第 3 節 展開しないという罫ーコンテンツの忘却
- 第 4 節 忠実にしすぎない多メディア展開

第 3 章 作品の世界観を再構築させて展開することによる成功

.....	P.20
第 1 節 作品世界を再構築させることで世界を拡げる	
第 2 節 消費と再構築の違い	
第 3 節 ポケットモンスターの多メディア展開における作品世界の再構築	
ゲームボーイ「ポケットモンスター赤/緑」から	
「別冊コロコロコミック ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ」への再構築	
「コロコロコミック ポケットモンスター」から「ポケモンカードゲーム」への再構築	

- 「ポケモンカードゲーム」から「アニメ ポケットモンスター」への再構築
- 第 4 節 新たな要素の顕在化
- 第 5 節 作品世界再構築の有効性
- 第 6 節 何をもって多メディア展開を成功とみなすか

第 4 章 作品世界の再構築によるビジネス的な成功パターン

-P.28
- 第 1 節 軸の選定—再構築の仕方と再構築のターゲット
- 第 2 節 拡大型再構築による成功パターン
- 第 3 節 芋づる型脱構築による成功パターン
- 第 4 節 突発型再構築による成功パターン
- 第 5 節 閉鎖型再構築による成功パターン
- 第 6 節 拡大型再構築に焦点をあてる

第 2 部 再構築によって用意された帰る場所への『回帰』

第 5 章 拡大型再構築による受け手の流動.....P.34

- 第 1 節 受け手は多メディア展開による再構築を通して流動する
 - ついてくる受け手（新たな要素の側面に惹かれる）
 - ついてこれない受け手（新たな要素の側面に幻滅・見切る）
 - ついてこない受け手（嫌いになったわけではないが無関心）
 - 新しく受け手となる（拡がった世界に入ってくる）
- 第 2 節 流動する受け手の中をより世界に留まらせるために

第 6 章 受け手をコンテンツ世界に留まらせる『回帰』P.39

- 第 1 節 再構築・回帰・継続を含んだ多メディア展開
- 第 2 節 回帰要素が受け手をコンテンツに引き戻す
- 第 3 節 再構築によって新しい受け手を取り込む
- 第 4 節 継続によって受け手をついてこさせる
- 第 5 節 多メディア展開の三種の神器—再構築・回帰・継続

第7章 拡大型再構築ケース：ポケットモンスター

-P.45
- 第1節 ポケットモンスターとは
市場概要
ゲーム内容概要
- 第2節 ポケモンの多メディア展開
(参考) ポケットモンスターの10年間の主な展開年表
- 第3節 原作「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」が持つ4要素
『コレクション性』
『バトル性』
『育成性』
- 第4節 拡大型再構築をするポケットモンスター
「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピッピ」へ
ー『コメディ性』の付与
「ポケモンカードゲーム」へー『バトルの戦略性』の付与
「アニメ ポケットモンスター」へー『コミュニケーション性』の付与
「カードゲーム」から「ポケットモンスター赤/緑」へ
ー『コレクション性』への回帰

第8章 再構築は永遠に続くのかーポケモンにおける階層性

-P.54
- 第1節 ポケットモンスター世界の階層性
意図的に胸中原作を移動させる
- 第2節 1次胸中原作によって3年スパンで世界を一度リセットできる
A. 「赤/緑」→「金/銀」への高度化
B. 「金/銀」→「ルビー/サファイア」への高度化
C. 「ルビー/サファイア」世界
→「ダイヤモンド/パール」世界への高度化の推測
3年というタイムスパン
- 第3節 2次胸中原作によってさらに世界の中で小さくリセットできる
D. 『赤/緑』→『ピカチュウ』への高度化
E. 『金/銀』→『クリスタル』への高度化
F. 『ルビー/サファイア』→『エメラルド』への高度化
- 第4節 すべての多メディア展開が対象となる3次胸中原作

再構築や回帰のある多メディア展開は

高度化による階層性によって活かされる

第 5 節 同じサイクルで再構築や回帰を回す

1996-1999 年世界 ～ポケットモンスター赤/緑 の世界～

「ポケットモンスター赤/緑」世界における再構築

既出の再構築おさらい

映画第一弾「劇場用ポケットモンスターミュウツーの逆襲」

の『メッセージ性』

「ポケットモンスター赤/緑」世界における回帰

既出の回帰おさらい

「アニメ ポケットモンスター」から

「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」への回帰－冒険性

「JR 東日本ポケモンスタンプラリー」から

「ポケモンカードゲーム」への回帰－コレクション性

「NINTENDO64 ポケモンスタジアム」から

「ポケモンカードゲーム」への回帰－バトル性

「ゲームボーイポケットモンスターピカチュウ」から

「アニメ ポケットモンスター」への回帰－コミュニケーション性

「NINTENDO64 ピカチュウげんきでちゅう」から

「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」への回帰－育成性

「ポケモンカード GB (ゲームボーイソフト)」から

「ポケモンカードゲーム」への回帰－バトルの戦略性

再構築は回帰しうる要素を増やすもの

1999-2002 年世界 ～ポケットモンスター金/銀 の世界～

「ポケットモンスター金/銀」世界における再構築・回帰

酷似した再構築・酷似した回帰

作品ひとつひとつをとっても高度化

「アニメ ポケットモンスター (カントー編)」から

「アニメ ポケットモンスター (ジョウト編)」への高度化

「ポケモンカードゲーム」から「ポケモンカード★ネオ」への高度化

2002-2005 年世界 ～ポケットモンスター ルビー/サファイア の世界～

第 6 節 本ケースを通しておこないたかった主張と考察

本ケースを通しておこないたかった 2 つの主張

再構築、回帰、継続を多メディア展開後の作品世界に含ませることの有効性

胸中原作を設定することで世界を高度化させ、階層を作ることの有効性
本ケースから得られたさらなる仮説の提示
(3年という)階層性はポケモンのようなコンテンツに有効なのではないか
階層を作ると本当に世界はそれぞれ完結して独立するのだろうか

終章.....P.77

- 第1節 本論文の主張と考察
- 第2節 本論文の研究意義と応用可能性
- 第3節 今後の研究可能性

参考文献.....P.81

序章

第1節 問題背景

漫画・アニメ・テレビゲーム・映画などエンタテインメントコンテンツの多メディア展開が様々なコンテンツでなされるようになってから久しい¹。大量生産・大量消費が叫ばれる昨今、エンタテインメントコンテンツもまた例外ではない。日本では日々、技術進化に伴って莫大な開発費をかけてコンテンツを大量に生み出しているのにもかかわらず、ほとんどのコンテンツが私達の知らないところで世に出ては消えてゆき、その中で少しでも人気が出たものはアニメ化、映画化などの多メディア展開がなされる。このようにして日の目を浴びるようになったコンテンツでさえもライフサイクルは短いものが多く飽きられるのも早い。視聴率・興行収入が低迷すると続編の制作は打ち切れ、番組が終わればすべてが無に帰す。現在、このようなコンテンツの短命化、そして受け手のコンテンツの消費が激しい。

第2節 調査目的

現在の多メディア展開は露出としてでしか意味を持たされていない。例えば漫画原作の場合、アニメ化、ドラマ化など、テレビ放映が漫画に及ぼす収益面の影響は多くの人が口にする。「今はテレビ化、映画化といったことがないとコミックスがなかなか大化けしない時代²」と現場にいる作り手からもそれがうかがえる。また、研究という側面からみても、多メディア展開の研究であるはずの論文がその内容はメディア露出量のコントロール、つまりライセンスコントロール³の研究であったりする。果たしてメディア露出量をライセンス付与によってコントロールすることで多メディア展開は成功するのだろうか。

もちろん露出量も成功の一側面であることは否定しない。しかし次の「宇宙戦艦ヤマト」の例を見てほしい。1974年に中高生の間で大ヒットした宇宙戦艦ヤマトは、テレビシリーズに加え、劇場作品などの続編が次々に作られた。ところが、続編のストーリーは前作の設定をぶちこわすようなものであった。死んだはずの人間が続編でよみがえっているなど、リアルな世界観がなくなり「ファンから金をしばり取るためだけにヤマトは作られ続けた」との声も聞こえてくるほどであった⁴。結果、ヤマトのファンは激減し、コンテンツとして

¹ マーチャンダイジングを同時に展開するメディアミックスの手法は1970年代に幕を開け、1980年代に本格化した。(キャラクターマーケティングプロジェクト,2002,p.96)

² 篠田博之,2004,p.20 インタビュー内より引用

³ 現在、多メディア展開を試みようとする、出版社、アニメ製作所、スポンサーなどと様々なパートナーを要することが多く、ライセンスは切っても切れない関係にある

⁴ 日経B P社技術研究部, 1996, pp.100-1

の価値を下落させ、人気もそれにともない低迷した。これは多メディア展開が単に露出量だけでは語れないということを物語っている顕著な例である。

メディア展開はメディア露出量コントロールのツールではない。肝心なのは作品世界をどのような形で多メディアに反映させ、展開させてゆくかではないだろうか。そしてその仕方によってはエンタテインメントコンテンツの本来の目的ともいえる人気の継続に一役買うことができるのではないだろうか。本研究はこのような問題意識から始まった。

作品世界をどのような形で多メディアに反映させ、展開してゆくかに関する研究は現在ほとんどなされていない。こんなにも多メディア展開がエンタテインメントコンテンツにとって一種の成功法則となっているのにだ。ただ、公式に研究としてはほとんどなされていないものの、様々なエンタテインメントコンテンツへの批評文やメディアミックスに関する本を見てゆくと、多メディア展開の常套手段としてある俗説が存在しているらしいと推測できた。それが「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」である。しかし、どこの文献にもその発言の前後に世界観がいったい何であるか、忠実とはどう忠実であるのかという点の記述が、登場人物・舞台設定など誰もが見てわかる設定部分の一致という点以外、ほぼ皆無であった。にも関わらず「今回のアニメは原作が持つ世界観が忠実に表されていたから成功したんですね云々…」などと一見それらしいコメントが平気で有名文芸雑誌にも掲載される。

そもそも、本当に世界観に忠実に多メディア展開されることが最も良い方法と言えるのか。本論文では漫画・アニメ・テレビゲームなどに代表されるエンタテインメントコンテンツにおける作品世界をどのように多メディアに展開させてゆくべきかについて考察する。どうすればあるエンタテインメントコンテンツが長寿コンテンツになるだろうか。その多メディア展開の方法を明らかにし、その成功の本質を探ることを目的とする。

第1部「再構築」による作品世界の拡がりとは4つの成功パターン

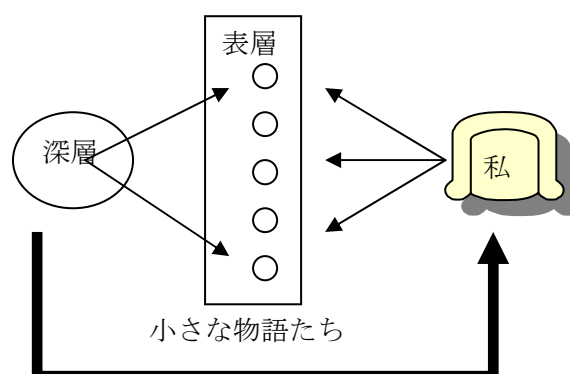
第1部ではエンタテインメントコンテンツにおける多メディア展開をどのようにすべきかという観点から世界観という言葉の定義をすることで、俗説「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」に新たな解釈を与える。さらに、この俗説にのっとった多メディア展開を消費型と定義するとともに、多メディア展開では作品世界を消費させるのではなく、再構築させてゆくことの重要性を謳う。さらに、再構築による多メディア展開の成功にはいくつかのパターンが存在することを述べ、再構築による世界観の拡がりとは再構築によるマーケットの拡がりの2軸でマトリックスを作成し、これら4つの成功パターンを定義する。

第1章 世界観とは何か

第1節 現代の受け手はコンテンツをどう消費するか

そもそも世界観とは何であるか。これを定義するには先にエンタテインメントコンテンツの受け手がどのようにエンタテインメントコンテンツを消費するのかを知る必要がある。

ここでひとつ、物語の消費の仕方について書かれた文献を拾ってみる。大塚は「物語消費論」で、目に見える表層（作品そのもの）の背後にあるのは大きな物語（世界観・設定）であり、受け手はそれに近づくために消費を繰り返すのだという考え方を示した。



コミックにしる玩具にしる、それ自体が消費されるのではなく、これらの商品とその部分として持つ＜大きな物語＞あるいは秩序が商品の背後に存在することで、個別の商品は初めて価値を持ち初めて消費されるのである。そしてこのような消費行動を反復することによって自分たちは＜大きな物語＞の全体像に近づくのだ、と消費者に信じこませることで、同種の無敵の商品（「ビックリマン」

のシールなら 772 枚) がセールス可能になる。「機動戦士ガンダム」「聖闘士星矢」「シルバニアファミリー」「おニャン子クラブ」といった商品はすべて、このメカニズムに従って、背後に＜大きな物語＞もしくは秩序をあらかじめ仕掛けておき、これを消費者に察知させることで具体的にモノを売ることに結びつけている。

〔中略〕

消費されているのは 1 つ 1 つの＜ドラマ＞や＜モノ＞ではなく、その背後に隠されていたはずのシステムそのものなのである。⁵

しかしここでひとつ疑問が浮かび上がる。この書籍は 1989 年に刊行されたものであるが、現代の私達は果たして背後にある設定（大塚の言葉を借りると大きな物語）が完成に近づいてゆくような実感を持ちながらエンタテインメントコンテンツを消費しているだろうか。現代はこうしてエンタテインメントコンテンツに触れた受け手が必ずしも同じ設定を読み込むという方向に向かって解釈をしようとしているのだろうか。

このような疑問を持つひとつの理由に現在の時代背景がある。現在は自分なりの解釈で消費するほうが容易い時代と考えられる。エンタテインメントコンテンツは先にも述べたとおり短命化が進んでいる。したがって現代の受け手はあるエンタテインメントコンテンツに触れても、背後にある大きな物語が完成に近づいていくような実感もなく、さらには大きな物語の存在さえも気付く間もなく、そのコンテンツに触れる機会を奪われてしまったり、やめてしまう環境にいる。よって、あるかどうかさえわからない背後に存在する大きな物語を完成させるために消費することよりも、転々と新たなコンテンツへ飛び乗り、その場その場の自分なりの解釈でコンテンツを消費してしまうほうが容易くなっているのではない。

以上の考察よりこれから世界観の定義を試みるが、受け手のエンタテインメントコンテンツの消費形態は全体的に見ると、結果的にどの受け手もある程度コンセンサスの取れる部分が存在しながらも、それぞれ各自の解釈で消費している部分が存在していると考えられる。もちろん大塚の論も全ての受け手が同じ設定という方向に向かっているという極端な理論ではないだろうが、各自の解釈での消費という形態も無視はできないという点から、受け手によるという許容範囲を忘れないでいたい。

さて、筆者のコンテンツ消費に対するこの考え方を以って世界観を定義しようとしたとき、「アニメと批評」で岡田が綴った表現が非常に近いと感じられたため、以下引用しておく。

通常、読み手は作者がどういうことを思ってその作品を作ったかという「思想」「テーマ」を見抜くために作品世界を楽しんだりはしない。受け手と作品の間にあるフワフワしたものの方が作品の姿である。読者にとっての本の内容とはも

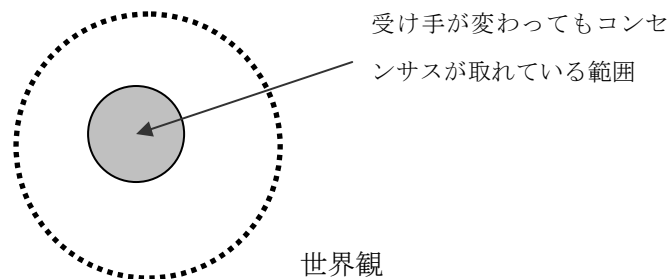
⁵ 大塚英志, 1989

ちろん本そのままというわけにはいかず、読者と本の間のどこかにあるフワフワとしたもののはずである。〔中略〕100 人読者がいれば 100 人のフワフワがある。当然「作品の姿」というのは 100 人分のフワフワの集合体のことだ。フワフワの重なっている部分ははっきり見えるし、重なっていない偏った感想や個人的感想は薄くぼんやりしている。こういったものの総体が作品の姿なのだと思う。〔中略〕作品の本質というのは見る人・楽しむ人と、作品そのものとの間にフワフワ漂っているものだ。⁶

ここで使われている「作品の姿」という言葉こそが筆者の立ち位置からみた世界観の定義にはふさわしい。世界観が何かを考える際、多くの受け手の解釈の中でコンセンサスの取れている部分（フワフワしたものが重なっている部分）、つまりある程度受け手はこう解釈するだろうという部分への予想はすることはできても、フワフワはあくまでフワフワであり、受け手は必ずこう解釈すると断定することは決してできない。本論文ではここで使われている「作品の姿」にあたる言葉を世界観と定義する。

第 2 節 事後的に線を引いた世界観

世界観という言葉を実際定義したうえで、次に便宜上、世界観を下図のように表す。



中の黒丸部分は岡田の言葉を借りると、フワフワの重なっている部分、別の言葉で言えば誰もが同じ方向を持って解釈をし、コンセンサスが取られると考えられる部分、つまり作品世界がほぼ顕在化している範囲である。また、その外側にある点線は、フワフワの重なっていない偏った感想や個人的感想の範囲、つまり、解釈が各自によって異なる部分の範囲である。世界観はこの両方を合わせ持っている。

ところで、この定義は受け手の視点から定義したもの、つまり、受け手がどうコンテンツを受容したかをもって、事後的に引いた線であることに気づいてもらえるだろうか。本来ならばある作品が作り手の手によって作られた瞬間に、この作品の世界観はこういうも

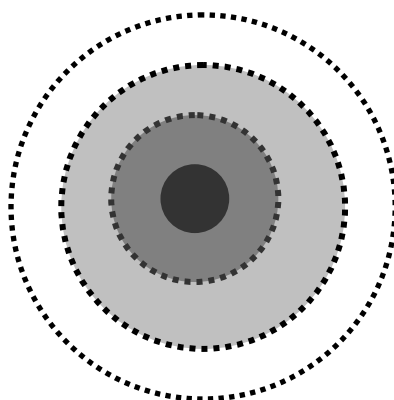
⁶ 岡田斗司夫, 1996,p106-7

のだ、として世界観の範囲の線を引けることが望ましいのかもしれないが、常に作品には受け手の解釈が存在する。そのため、事前に黒丸や点線を定義するのは不可能だ。

だからこそ、本論文では結果としてある程度同じ方向に解釈した人がいるだろう、解釈できる範囲に点線を引くこととする。ただ、それさえもきちんと定義はできないため、本論文では便宜的に、結果、何らかの解釈をして受け入れられたであろうフワフワが存在する範囲という意味で、点線を引いた。この黒丸を含む点線までをここでは世界観と呼ぶ。さらに、便宜上、黒丸部分を作品世界と呼ぶ。

第3節 解釈の共有レベル

ところで、世界観を前述のとおり2層構造の図を使って表したが、本来は2層で表されるほどシンプルな図ではなく、受け手の解釈の共有度の高さによって下図のような階層を持っていると考えられる。



黒丸が先に定義した作品世界とすると、その黒丸に近い点線ほど、解釈の共有レベルは高い（便宜的に色を黒丸に向かって濃くした）。よって、最も外側にある点線はもはやある1人が、想像力をはたらかせすぎているレベルで、限界がないとも考えられる。しかしこのような人たちの解釈の範囲までを点線に表そうと考慮すると、外側の点線は無限に広がりをみせ、点線さえも引くことができない。

本論文ではこの解釈の共有のレベル分けまでは扱うことは不可能であるため、ある程度共有され得る解釈のレベルまでを想定した線を引き、論を進めてゆく。そのため、このように何層にも分けるのではなく、黒丸と、ある程度大衆的な受け手が解釈し得る範囲として点線を引き、2層のみで進めてゆく。⁷

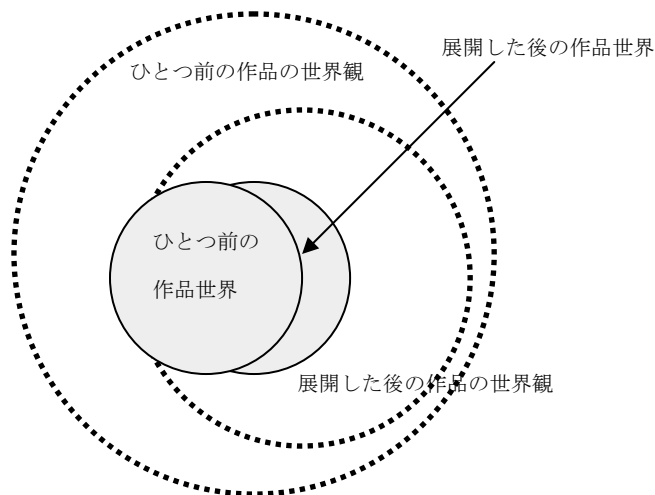
⁷ ところで、世界観という言葉はもともとはエンタテインメントコンテンツには使われていた言葉ではなく、文化人類学の言葉であった。（大塚英志,2003）

第2章 忠実さが生み出す消費という現象

2章では、問題意識のところで挙げた、俗説「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」に対して考察を行う。俗説では原作の世界観に忠実に作ることがよしとされているが、実はこの忠実さはコンテンツを消費してしまうという現象を引き起こす。よってこれを消費型と定義し、多メディア展開を成功させるためには消費するのではなく、再構築をして世界観を拡げることが重要だという仮説を立てる。

第1節 俗説「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」の再定義

ところで、先の問題背景で挙げた「原作の世界観を他のメディアでも忠実に再現する」という俗説を思い出してみしてほしい。この俗説は先に定義した世界観の図を使って表すと以下のように表すことが可能だ。



左側の実線円が前の作品世界、そして右に重なって見える実線円が作品の世界観に忠実にメディア展開をした場合の様子である。ひとつ前の作品世界と、展開した後の作品世界（実線円）はほぼ同一と考えてよい。

前章で受け手がエンタテインメントコンテンツを見て認識する解釈の共有レベルは無限に階層が存在するものの、本論文ではある程度多くの受け手が同じ解釈でコンセンサスを取りうる範囲までを世界観として点線を引いたと述べた。よって、世界観に忠実にとの俗説どおりに図を作成すると、ひとつ前の作品に触れた多くの受け手が共有しうる解釈の範囲の中におさまるような作品世界（実線円）をつくることで、ひとつ前の作品世界観に次の作品世界がすっぽりとおさまる形を取ると考えられる。つまり、世界観に忠実というのは、次の作品の世界観をひとつ前の持つ世界観の中にすっぽりとおさめる、つまり縮小再生産

のサイクルを辿って展開させるような多メディア展開を行うべきだと解釈することが可能となる。

また、ひとつ前の作品世界とその次の作品世界を完全に重なり合わせなかったのは、媒体特性による必然的な変化を考慮した分であることを補足しておく。媒体特性による必然的な変化とは例えば原作の漫画をアニメ化した際に、顕在的に見える作品世界の中で、主人公が言葉を話す、動く、カラーになる・・・などと、媒体が変わると必然的に変化せざるを得ない部分のことである。この媒体特性による変化は本論文では作品世界の変化としては捉えないつもりだが、無視はできないため、上図のように世界観を忠実にあらわす際、完全に作品世界を重ねるのではなく、少しずつ示した。

第2節 世界観に忠実に展開すると生じるコンテンツの消費

では、世界観に忠実に多メディア展開することは多メディア展開の仕方として果たしてふさわしい方法であるだろうか。筆者はこれをコンテンツの一方的消費という観点から否定的に捉えている。

世界観に忠実に多メディア展開することは同じ作品世界に何度も繰り返し触れるということと変わらない。それはコンテンツの消費であり、受け手はいずれ飽きてしまう。確かに、受け手にとってみると既に馴染みのある作品世界に再び触れることは余計な拒絶反応も一切起こらないし、もう一度どんな世界かを理解する労力がないという点で容易いし楽なものだ。だからこそ違和感なく多メディア展開を受け入れることができる。しかし、それも最初のうちだけで、いずれは変わり映えのしない世界に飽きるのは時間の問題ではないだろうか。このような、作品をひとつ前の世界観に忠実につくる多メディア展開を本論文では消費型と定義する。

世の中にはこのようにひとつ前の世界観に囚われて作品を多メディアに展開し続けてしまったばかりに失敗してしまったコンテンツが山ほどある。さらに打ち切りの多くの理由は人気がなくなることによるため、途中で飽きられてゆくコンテンツも星の数ほど存在しているのだ⁸。

以上より、世界観に忠実につくったコンテンツはどうしても一過性のものにしか過ぎず、長期的な人気までを目指そうとするとあまり得策ではない。結局、世界観に忠実な多メディア展開は露出のコントロール（増加）でしかないのだ。

第3節 展開しないという罫ーコンテンツの忘却

さて、前節のように消費して飽きられてしまうくらいであるなら、いっそのこと露出を

⁸ 週刊少年ジャンプでは読者の人気投票で上位に入らなければ10週で打ち切りというルールが徹底されている。テレビ番組でも2-3週の打ち切りが珍しくはない。

最小限に抑えて、多メディア展開をしなければいいのではないかという極論を考えないだろうか。そこで本節では多メディア展開そのものをしない場合について考えてみたい。ここで起きる現象がコンテンツの忘却だ。

前出のように消費が続くと受け手に飽きられる。視聴率など目に見えて数字が落ちると放送や連載は打ち切られる。そうすると受け手はコンテンツとの接点がなくなり、コンテンツの続きなどに気を留めなくなる。また、作り手が意図しようがしまいが、コンテンツが世に出続ける場所をなくすと、よほどコンテンツに対するロイヤルティの高い受け手以外はコンテンツの存在を意識しなくなる。これをここでは忘却と呼ぶ。

また、日々多くのコンテンツが氾濫している現在、受け手のロイヤルティはそこまで高くない。よって次のメディア展開の内容に興味を持つ期間もそこまで長くはない。そのため、たとえ露出のコントロールだとして露出を意図的にストップさせても、受け手はその作り手の意図には気づかず、簡単にコンテンツを時代遅れのものとして見なしがちだ。もちろん、露出のコントロールをうまくすることで成功しているコンテンツも存在する。しかしそうではなく、次の露出まで期間をあけすぎて、かろうじて次のコンテンツを展開したときには既に時代遅れのものと受け手に認識されてしまうケースも存在する。これも忘却である。つまり、受け手にとっては、作り手が露出のストップを意図するしないは関係ないのだ。以上、これら2つのパターンを合わせて本論文では忘却型と定義する。

まず、前者は消費によって飽きられた末の打ち切りなどによって起こる忘却であるから、前者のケースは消費のケースと同様だ。例えば週刊少年ジャンプの打ち切られた漫画にはうすた京介「武士沢レシーブ」、鳥山明「COWA!」、大亜門「無敵鉄姫 スピンちゃん」など多々存在する。

さらに、後者の露出のタイミングが遅すぎたケース、つまり次の多メディア展開が行われた際には既に時代遅れと認識されてしまった例として、映画「テニスの王子様」などが考えられる。これは話題性のある人気絶頂の時は映画化されず、人気落ちてきた頃に映画化したため、少々今更感が出てしまった。また、「第1部・完」で終わった漫画の第2部がその後帰ってこなかったり、第2部になった途端打ち切りになったという例も多く存在する。野口賢「BE TAKUTO ～野蛮なれ～」、うすた京介「セクシーコマンドー外伝・すごいよ!マサルさん」、岸大武郎「てんぎゃん」などがその例だ。

以上のように、世界観を忠実に展開しないからといっても安易に露出を止めることはできないのが現状だ。

第4節 忠実にしすぎない多メディア展開

ここまで見てきたとおり、世界観に忠実に作って多メディア展開をしてもいずれ消費しつくされて飽きられてしまう、だからといって多メディア展開を渋って露出を制限すると忘却されてしまう。このように考えるとエンタテインメントコンテンツは一度世に出たら飽

きられるまでの存在でしかかなり得ないのであろうか。

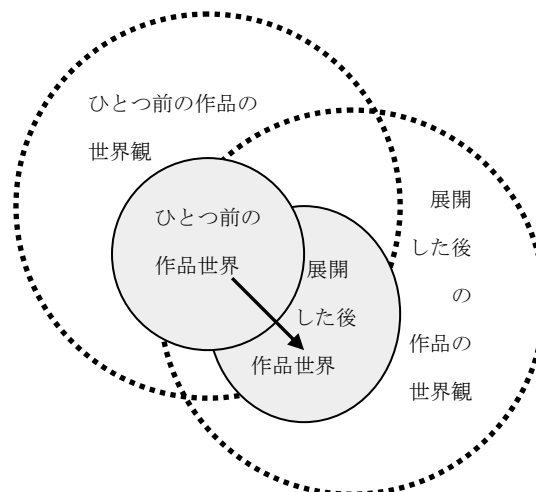
ここで世界観に忠実に多メディア展開することへの批判と、その代わりにすべき多メディア展開の方法があることを論じたい。それが世界観を完結させず、日々作品世界を再構築してゆく多メディア展開の方法である。

第3章 作品の世界観を再構築させて展開することによる成功

2章では世界観に忠実に作った作品を多メディアに展開することを消費型、露出の停止や制限をしてしまったためにエンタテインメントコンテンツを時代遅れとさせてしまうことを忘却型と定義し、どちらもコンテンツの息の継続という観点からは得策ではないことを述べた。では多メディア展開を行う際、それまでの世界観に忠実ではなくてどのように展開してゆくべきか。本章ではこの問いに対して作品の世界観を再構築させるという仮説を立て、その有効性の考察を進める。

第1節 作品世界を再構築させることで世界を拓ける

1章で述べたとおり、受け手はある程度他の受け手と変わらない認識のコンセンサスが取れた部分と、各自様々な解釈を行う部分との両方を世界観の解釈に持ち合わせる。受け手のほとんどが同じ解釈を共有できる作品世界の範囲は1章では実線円で表された。世界観の再構築の考え方は、ほとんどの受け手が同じ解釈が可能である原作の作品世界に留まって、その範囲内で次の作品世界を作るのではない。メディア展開する前の作品世界を超えて、ひとつ前の作品世界でははっきり見えていなかった、または持っていなかった要素を付与することで、世界観を拓けることにある。これが本論文の定義する作品世界の再構築であり、多メディア展開の本来の姿と主張する。以下、1章で定義した世界観の図を使い、作品の世界観を再構築させた際に書ける図を記しておく。



上図は展開前の作品世界を持ちながら（これを持たなかったら全く別の作品になってしまう）、新たな要素を作品世界を付与することで世界観が拓がってゆく様子を表している。ところで、上図を見て何か気づかないだろうか。2章で触れた俗説「世界観に忠実に展開

させる」の図式化に似ているということである。しかし、図は酷似していても、その内実は大きく差がある。ここで、消費と再構築との違いを明確にするために、コンテンツを媒体特性と内容特性の2つに分けて考えてみる。

第2節 消費と再構築の違い

消費と再構築の違いは前者は媒体特性による必然的な変化のみであり、後者は媒体特性による必然的な変化に加えて、内容特性において新たな要素が付与されているという点であると定義する。媒体特性とは2章でも軽く記載したが、媒体が変わるとその媒体に合わせて変えざるを得ない部分である。もっともわかりやすい例には漫画からテレビアニメになるとカラー化する、主人公が言葉を話す、動く…などが挙げられる。このような媒体特性による必然的な変化は再構築とは呼べないため、例えば「主人公が動くように変化してから再構築だ」とは言えないということになる。

さらに、少し複雑なものにアニメだと1話ごとに起承転結を入れないといけない、などという業界の暗黙的なルールがある。これもある側面では媒体特性といえる。漫画だとある週の1話がたとえ平坦なストーリーであったとしても、読者は文句を言わずに読んでくれる。毎週劇的な展開とならなくても物語として連続性を持っていて作品全体として見たときに大きな起伏があれば読者はついてきてくれる。ところがテレビの場合はそうはゆかず、1話放送分の30分の中で必ず大きな意外性がないと視聴者は許してくれない⁹。つまりこれも「漫画と違って1話ごとにドラマがあるから再構築だ」とは言えないということになる。このように、消費は認識しようとしても媒体特性以外の部分で新しさがないということと定義する。

では、どのようなものが再構築、つまり内容特性による変化が存在すると言えるだろうか。それが今まで見えていなかった要素の顕在化、つまり新しい要素の付与である。消費と比べてわかりやすいように、ここで再構築の例としてポケットモンスターの多メディア展開を挙げて説明したい。

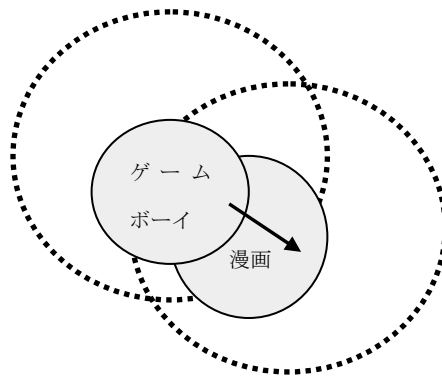
第3節 ポケットモンスターの多メディア展開における作品世界の再構築

昨今のエンタテインメントコンテンツの多メディア展開による成功例としてポケットモンスターが挙げられる。ここではポケットモンスターの多メディア展開による再構築について言及し、再構築の有効性を謳う。また、ポケットモンスターのケースに関しては7、8章でも再度取り上げるため、ゲーム概要などの詳細な記述は7章を参照願いたい。以下では、再構築のイメージを湧かせることにのみ焦点を当てた記述をおこなう。

⁹ 山崎敬之,2005,p.65

ゲームボーイ「ポケットモンスター赤/緑」から「別冊コロコロコミック ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ」への再構築

「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」とは「たたかう」「育てる」「集める」「冒険する」という要素を主に含んだゲームボーイソフトであり、ポケットモンスターの原作である¹⁰。ゲーム内容の詳細は7章で再度述べるが、この「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」が小学館発行の雑誌、別冊コロコロコミックで「ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ」として漫画化したのが最初の多メディア展開である。



この多メディア展開において、まず、媒体特性としてゲームボーイではほとんど喋らないトレーナー（主人公の男の子）が吹き出しで言葉を話すなどといった変化が認められる。そして内容特性では、「ポケットモンスター 赤/緑」にはなかったコメディ性という要素が加わった。この漫画の主人公はゲームと同様、トレーナーであり（名前はレッド）、メインポケモンはピッピというモンスターであったが、漫画の内容はほとんどがモンスターにまつわるギャグで構成されており、その点で「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」とは大きく異なる。とはいっても、トレーナーがポケモンマスターを目指して旅をするという大きなストーリーは「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」とは変わらない部分でもある。変わらないストーリーにどのようにコメディ性が付与されているかという点、例えばバトルシーンは「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」では単純に、強くしたモンスターを使って様々な技を相手に食らわせ、勝つためにする戦いというものであるのに対し、漫画「ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ」ではそのバトル中に相手にダメージを与えるという点では全く意味を持たないお色気攻撃などを展開させる。そのお色気攻撃は読者からすると笑えるものとなっているのだ。また、旅をしている最中にモンスターと出会うシーンではピッピが出会ったモンスターに鼻を噛まれるというハプニングが起こる¹¹。「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」ではそのような笑いを含んだハプニングは全く起こらない。このように漫画ではドジなモンスターとして描かれるピッピを中心に多

¹⁰ ファイティングスタジオ,1997

¹¹ 布施英利,2003,pp162-6

くのページにふんだんにギャグが織り込まれている。よって、漫画「ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ」は「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」からコメディ性という要素を加えた点で再構築だったといえるのだ。

「コロコロコミック ポケットモンスター」から 「ポケモンカードゲーム」への再構築

では続く展開による再構築を見てゆく。「コロコロコミック ポケットモンスター」とは前述した「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピッピ」が別冊からコロコロコミック本誌へ格上げして始まった漫画である。細かいことをいうならば、同じ漫画でも「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピッピ」から「コロコロコミック ポケットモンスター」への変化を示すべきかもしれないが、ここでは登場するメインポケモンがピッピに加えてピカチュウが入ったということを除けば基本的に漫画が持つ要素はあまり変わらないと考えられたため、その次の展開、「コロコロコミック ポケットモンスター」から「ポケモンカードゲーム」への展開に関した再構築について述べる。

「ポケモンカードゲーム」は、「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」のポケモンバトルを元に制作されたトレーディングカードゲームである¹²。このポケモンカードゲームによってそれまでのポケモン世界にはバトルの戦略性が付与された。前の作品世界「コロコロコミック ポケットモンスター」ではストーリーが重視されていたぶん、バトルシーンはそこまで大きく取り上げられていなかった。あったとしても「ゆけ！ピカチュウ！10万ボルトだ！」などのようにトレーナーが直接ポケモンに技を指示するくらいであった。さらに遡って「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」においてもバトルシーンでは、戦略といえば対戦相手のモンスターの属性¹³を考慮して自分が出すモンスターを場に出すくらいで、ほとんど戦略性はそれまでのポケモン世界には存在していなかった。それが「ポケモンカードゲーム」によってバトルの戦略性という要素が加えられたのである。

具体的にはポケモンカードゲームは市販されているカードのパックを買い、様々なカードを集める。次に自分で700種類以上のカードから60枚のカードを選んで、自分のデッキを作る。この段階でどのポケモンを活躍させ、どのトレーナーカードでサポートし、どんな戦い方をするか、その組み合わせを考えながら作戦を練る必要がある。そのうえで対戦に臨む。さらに対戦が始まってみると、カードの引きの良さ・悪さ、コインツの表・裏といった運が加わり、相手のカードを見て戦略を変更するなどの柔軟さやその場での戦略性も必要となってくる。このように、ポケモンカードゲームへの展開によって、ポケモンの世界にはバトルの戦略性という要素が加わったのである。

¹² クリーチャーズ,2000, pp.59-60

¹³ 草・炎・水・雷などと全てのモンスターには属性が設定されており、それぞれ互いに相生・相剋している属性を持つ

「ポケモンカードゲーム」から「アニメ ポケットモンスター」への再構築

さて、次の多メディア展開として「ポケモンカードゲーム」から「アニメ ポケットモンスター」がある。ポケットモンスターの世界がテレビ東京でアニメ化されたものだ。この多メディア展開ではコミュニケーション性の要素が付与された。アニメには大抵主人公が存在するが、主人公はトレーナーのサトシ¹⁴になった。さらに、トレーナーと一緒に旅をするパートナーとしてピカチュウが選ばれた。そしてアニメの主なテーマは言葉を喋らないモンスターがサトシと心の絆を深めてゆくところにある。ちなみに初回のアニメの大きなあらすじは以下のとおりであった。

サトシはポケモン大好き少年。 ポケモンについてはだれよりも研究熱心で、ほかの子どもたちよりもポケモンについてはものしりだ。そして、まちにまった 10 さいになり、ポケモントレーナーになるべく、修業の旅に出る日がやってきた。旅についてくる最初のポケモンは、町の研究家オーキド博士からもらえることになっている。サトシは、最初にもらうポケモンをあらかじめ決めていたが、かんじんの出発日に寝ぼうして、ちこくしてしまう。そして、サトシがほしかったポケモンは、先に旅立った 3 人の少年たちがもって行ってしまった。のこった 4 つめのモンスターボールを手にするサトシ。それは、ピカチュウという電気系のポケモンで、なかなか人間になつかないポケモンだった。こうして、サトシとピカチュウは旅立ったが、やっぱりピカチュウはサトシの言うことをきかない。そうこうしてるうちに、サトシとピカチュウは野生のポケモン、オニスズメにおそわれてしまい...¹⁵。

以上がポケットモンスターアニメ第 1 話のあらすじであり、前半部分しか書かれていないが、本編ではこの後、オニスズメに襲われたところをピカチュウが重傷を負いながらもサトシを助けようとする。本編の最後のほうでピカチュウが心を開きつつあるのを感じられる初回のアニメであった。さらに、「このアニメの一番のテーマはコミュニケーションである。いろんなものに出会って、どうやってコミュニケーションをとるか、それが一番根底に流れている」とポケモンアニメの総監督を担当した湯山邦彦も言っている¹⁶。

これまで、「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」ではモンスターとトレーナーは言

¹⁴ ちなみにポケットモンスターの産みの親のゲームクリエイター田尻智から取ったもの

¹⁵ テレビ東京 週間ポケモン放送局

http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/pokemon_hoso/back_num/index0415.html(2 月 3 日)

¹⁶ 畠山けんじ・久保雅一,2002,第 2 章

葉を交わしているシーンは一度もなかった。よってゲームボーイをプレイしていた人は、モンスターはただの戦闘道具、冒険を進めるためのツール程度にしか捉えていなかっただろう。カードゲームでも同様だ。「コロコロコミック ポケットモンスター」ではモンスターに話しかけるシーンはあったものの、コミュニケーションを取ることがテーマよりも、やはり前述したとおり、旅をしてゆく中でどのようなハプニングがあって、笑いで解決してゆくことに焦点があった。つまり、今回のアニメ化によってモンスターとトレーナーの絆が始めてポケモン世界に描かれたのである。

第4節 新たな要素の顕在化

以上、ポケットモンスターの例で見たように、再構築とは、媒体特性のような必然的に変化するところではなく、内容特性において新たな要素が顕在化してくることである。ポケットモンスターの例で言う「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」から「ふしぎポケモンピピ」への展開でコメディ性という要素が、「コロコロコミック ポケットモンスター」から「ポケモンカードゲーム」への展開でバトルの戦略性という要素が、「ポケモンカードゲーム」から「アニメ ポケットモンスター」への展開でコミュニケーション性という要素がそれぞれの多メディア展開で顕在化した。そして、新たな要素がポケットモンスターの世界に付与された。

ここでゼロの状態から新しく付与された、というよりも、元々何らかの形で伏線があったのだという印象を持ちやすい顕在化という言葉を使ったのには理由がある。実際はゼロの状態から新しく付与されたものであるのだが、受け手がその新しい要素を受け入れたという意味をこめたためである。例えば「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」ではコメディ性は全く現れていなかったが、わざわざゲームの中にあえて表現していなかっただけで、本当はハプニングだらけの旅だったのかもしれない、と無意識の中で思っているということだ。このように考えると新しい要素はもしかしたら元々あったものの顕在化に過ぎないのかもしれない。そう思えるからこそ、受け手はその新しい要素を受け入れることができたのだ。同様に「ポケモンカードゲーム」でも、それまでの「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」のポケモンバトルはモンスターを強くして望めばいいものだったのに対し、その場の駆け引き、その場の運なども加わって勝負がつくようになり、ポケットモンスターのポケモンバトルももしかしたらたくさんの戦略を持って望むものなのだと無意識の中で思えるものだった。さらに、アニメにおいてもピカチュウとトレーナー・サトシとの対話によってモンスターとトレーナーのつながりや絆を感じることで、それまで自分がゲームで育てていたモンスターはバトルの際のいち道具にしか過ぎなかったが、そこには絆やモンスターとの友情があったんだとそれまで以上に自分の育てたモンスターを可愛い、大事だと思うようになったかもしれない。

このように実際は新しい要素の付与に過ぎないのだが、受け手本人にとってはもしか

たら～だったのかもしれない、とそれまでのポケモン世界への認識を拓ける役割を果たすので、再構築は要素の付与よりも顕在化がもっとも近い言葉だと判断し、使用した。

以上より、受け手にとって顕在化と思ってもらえる新しい要素の付与、これが再構築の定義である¹⁷。

第5節 作品世界再構築の有効性

では、再構築が何故多メディア展開において有効であるのか。それは作品世界の拓がりがあるからである。2章では変わり映えのしない世界に人は飽きてしまうと記したが、その逆で、何らかの新しい要素を加わってゆくことは刺激的であり飽きないことである。これを裏付ける考え方として、ポストモダンの考え方に人がコミュニケーションをし続けるのは永遠にコミュニケートできないからだという主旨の考え方がある。この考え方のわかりやすい例に「新世紀エヴァンゲリオン」の方法がある。大塚はエヴァンゲリオンに人々が魅せられたのは「次々と提示される『部分』が受け手の『全体性』への飢えを常に喚起し、そして、ある時期までは受け手にあたかもそれが『全体性』に至る道筋なのだと錯覚させた点による」と評している¹⁸。これは飢餓感をあえて出させ、回を追うごとに完成へ近づいていると感じさせた非常にわかりやすい例だ。ただ、エヴァンゲリオンとポケットモンスターの大きく違う点はポケットモンスターは飢餓感を煽るのではなく、常にひとつひとつのメディア展開によって作られた作品世界が一応は完結している点である。そのうえで多メディア展開を通してこれもある、それもあると要素を付与することで世界の見えなかった部分を拓げてゆくやり方を採っているのである。しかし、エヴァンゲリオンとは世界を完成に近づけるように見せるか拓げているように見せるかという点で、一見、やり方こそ違うものの、その根本は同じだと言えるだろう。受け手の多くは世界がまだ消費の方向に向かわないと知ると、その世界を知り続けようとするのだ。よって、コンテンツ人気の継続という点から見ても再構築は大きな役割を果たすと考えられる。

第6節 何をもって多メディア展開を成功とみなすか

以上のとおり、多メディア展開には再構築が有効である。しかし、世界を拓げることが大事なのか、飽きさせないことが大事なのか。ここで、改めて何をもって多メディア展開

¹⁷ ところでキャラクタの位置づけの変化など、媒体特性の変化ではないが、変化していることがある（ex ポケモンゲームで敵だったカスミやタケシがアニメでは共に旅をする仲間となるという変化が実際に存在する）しかし、その変化によって生み出されるものによっては気にする部分ではないことを補足しておく。（上記の変化は変化そのものに意味があるわけではなく、もっと壮大なポケモンが持っているテーマ「みんなで協力しあって目的を遂行する」という観点からは考えるに値しない）

¹⁸ 大塚英志,1996,p129-135

を成功とみなせるかを定義しなくてはならない。何を成功と捉えるかで再構築による多メディア展開を通して目指すものが変動するためである。そこで本研究では多メディア展開の成功はビジネスとしての成功と位置付けたい。というのは、多メディア展開そのものがコンテンツの息を長くするためにする手段だと考えられるためである。もしも世の中に本当に素晴らしい作品を出してゆきたいというところを目指すのであれば多メディア展開云々の前に、原作の時点で素晴らしい世界観構築を手がけるべきであり、そのような方法を記述したシナリオ術や小説の書き方に関する書籍を参照すればよい。そこまでは本研究では触れない。ここで本研究の立ち位置を改めて記すと、本論文は多メディア展開に焦点を当てている時点でいかに魅力的な原作を作るかには全く言及しない。既にある世界をどのように広げるか。既にある世界をどのようにより魅力的な世界に仕立て上げてゆくか、そのことについて述べた論文である。そう考えるとビジネスとしての成功に焦点を当てることはごく自然な流れであることは言うまでもない。

では、エンタテインメントコンテンツはどのようにして、作品世界の再構築を通してビジネスとして成功させてゆくべきだろうか。その方法はひとつではない。次章では再構築によってビジネスとしての成功を目指そうとすると考えられるいくつかの成功パターンを探る。

第4章 作品世界の再構築によるビジネス的な成功パターン

さて、エンタテインメントコンテンツはどのようにしてビジネスとして成功させてゆくべきか。ここで、再構築によってビジネスとしての成功を目指そうとすると考えられるいくつかの成功パターンが存在すると考えられる。本章ではその成功パターンを世界観の広がり（市場）とマーケットの規模の広がりとの2軸によるマトリックスを使って各セルごとに定義する。

第1節 軸の選定—再構築の仕方と再構築のターゲット

再構築と一口で言っても、その成功パターンは様々だ。ビジネス上の成功がエンタテインメントコンテンツの多メディア展開の成功だと定義したとき、マーケットの規模は必ずしも大きくある必要はない。さらに、前章で再構築によって世界観は広がると述べたが、世界観が広がらなくてもビジネス上では成功とされる再構築も存在する。

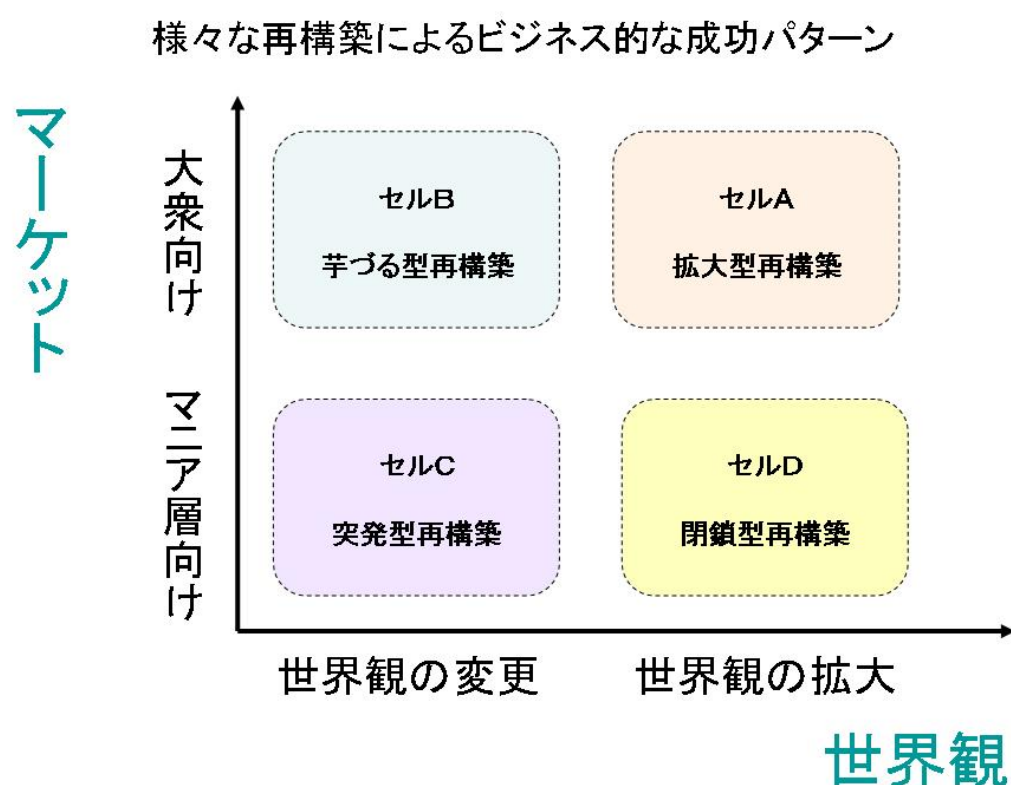
ビジネス的な成功のためには、まず単価の高さで儲けるか、顧客の人数を集めることで儲けるかによってその収益構造を大きく2つに分けることができる。これでまず、軸の1本目、マーケットが大衆向けであるか、マニア層向けであるかという軸を引くことが可能となる。さらに大衆向けであれば単価が安くてもかまわないし、逆にマニア層向けであれば単価は高くないと収益構造としては問題がある。では単価とはエンタテインメントコンテンツにおいては何かでコントロールされるのだろうか。顧客の単価を高めるとはそのコンテンツに対するお金ならいくらでも出せるという状態を作り出すことではないか。つまり、受け手のロイヤルティを高め、一部のエリート顧客を作り出すことだ。

さて、もう1軸はこれまでの記述と矛盾するかもしれないが、必ずしも再構築を通して世界観を広げなければならないかというところに引く。つまり再構築で世界観を広げるか否かということだ。前述したとおり、再構築は世界観が広がり、新たな要素が付与されるという点で飽きがこないため、多メディア展開では有効だ。逆に世界観に忠実に作るとは消費や忘却によって飽きられる、忘れ去られるという理由からよくないということも先述したとおりである。

しかし、必ずしも再構築は世界観を広げると言い切れるだろうか。現実には世界観を広げるだけではない再構築のケースが存在する。それが、再構築による世界観の変更だ。もちろん、再構築によって世界が変えられてしまうことで受け手がついてゆけないケースも多々存在する。序章の調査目的のところで挙げた、死んだはずの人間が続編でよみがえってしまい、リアルな世界観がなくなって人気急降下した「宇宙戦艦ヤマト」の例などはその良い例だ。しかし、必ずしも、世界観を広げなくても敢えて世界観を再構築によって変えることが功を奏するというケースも存在する。よって、もう1軸は再構築によって世界

観が広がるのか、変更するのかに引くこととする。ここに軸を引くことで、再構築で世界を広げるべきだという本論文の主張がありながら、世界を広げるのではなく、変化させることによる成功にも目を向けたい。

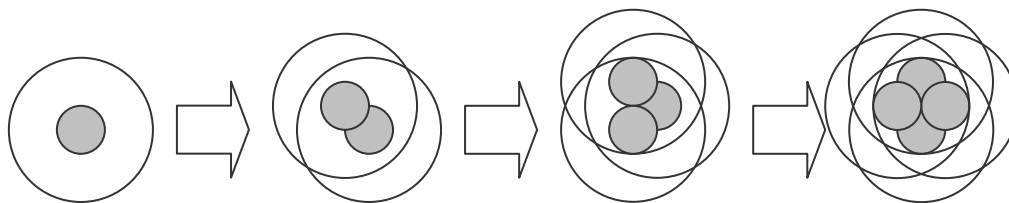
以上より再構築を大衆向けにするものかマニア向けにするものかという軸と、再構築によって世界観を広げるか、変更させるかという2本の軸を引き、それぞれの成功パターンを定義すると以下のようなマトリックスを描くことができる。



次に、2軸によって作られた4つのセルについてそれぞれの多メディア展開の成功がどのようなものであるかを見てゆくことにしよう。

第2節 拡大型再構築による成功パターン

右上のセル A はより大衆向けに世界観を広げようとする再構築をすることで成功するパターンである。最もリスクが小さく、最も多くのメディアミックスの現場で目指されている成功方法と考えられる。以下3章で定義した作品世界の再構築の図を使って拡大型再構築の成功パターンを定義する。



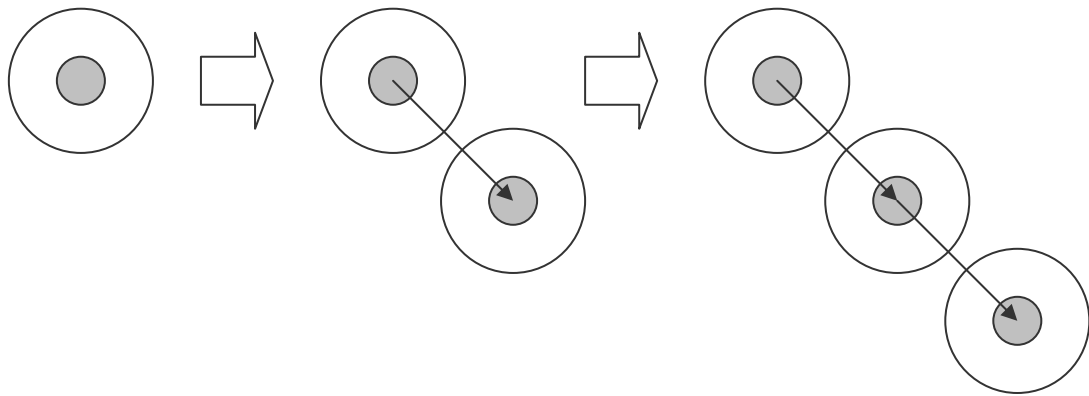
拡大型再構築とは上図のように 3 章で定義した再構築を続けてゆく中で作品の世界観を
 広げ、新たに入ってくる受け手を増やすことで収益を獲得するパターンである。上図のよ
 うに再構築を繰り返せば繰り返すほど世界が広がり、それに準じて受け手も増える。

コンテンツが社会的に認知されるまでは大抵はこの方法を目指すことが多いと考えられ
 る。世の中には日の目を浴びることなく消えてゆくエンタテインメントコンテンツが数多い
 ことからわかるとおり、エンタテインメントコンテンツはまずは社会的に認知されること
 が容易ではない。さらに、仮に社会的に認知されてもその収益構造は初期過増型のものが
 多い現代は再構築するまでのスパンがどうしても短くならざるを得ない。よって、人数を
 集めるためには固定された受け手に向けた再構築よりも世界観を広げることでより多くの
 人に知ってもらえるような、つまり流動的なターゲットを相手に再構築する方法が有効と
 なる。この例にはポケットモンスターなどが挙げられ、7、8 章で詳しく扱う。

第 3 節 芋づる型脱構築による成功パターン

次に、世界観を広げるわけではないが、視点を変更させてゆくこと、つまり世界観を変
 化させてゆくことで美味しい市場（マーケット規模の大きい市場）でい続ける、または辿
 り着く成功パターンである。

再構築によって世界観を広げるのではなく、すでにある世界観の中で視点を変更してゆ
 く方法を取るために、この点では 2 章で批判した消費型にも近いかもしれないが、視点
 を変えてできた作品世界は既に元の作品世界とは別物として認識される。この点で、ただ
 の消費ではなく、再構築による作品世界の変更と位置付ける。これを 3 章で定義した再構築
 の図を使って表すと以下のようなになる。



3章で定義した再構築とは少し違っていることがわかってもらえるだろうか。前の作品世界と次の作品世界が離れていることである。これは違う世界を新たに作っているということを強調した。

この成功パターンに当てはまるケースとして、例えば、元々の作品世界の主人公以外のキャラクターが独立して、新たな世界を作っている例などが挙げられる。織田裕二主演の「踊る大捜査線」シリーズの派生映画、ユースケ・サンタマリア主演「交渉人・真下正義」や柳葉敏郎主演「容疑者・室井慎次」などもそれにあたる。それまでの主役がこの映画で変わり、それまで脇役であったキャラクターを主人公にして、新たな世界を作った。さらに、それまで踊る大捜査線シリーズには登場せず「交渉人 真下正義」で初めて出演した「交渉人 真下正義」の脇役、寺島進演じる「木島丈一郎警視」が主人公のスペシャルドラマも12月上旬にフジテレビで放送された。もはや木島丈一郎警視のスペシャルドラマと踊る大捜査線とはほとんど関わりが薄くなってきているが、常に再構築によって作品世界の視点を変えてゆき、美味しい市場でい続けているのだ。本セルはこのような芋づる式に世界を変化させてゆく。踊る大捜査線シリーズは元から人気もあるし、市場としては美味しい市場であるが、これが仮に最初の世界が大衆化された世界でなかったとしても、再構築によって視点を変えられ、行き着いた世界で大衆に受け入れられるものができればよい。大衆に受け入れられる世界に辿り着くまで、大衆に受け入れ続けられる作品世界をつくり続けるため再構築を繰り返してゆくのだ。もはやその過程で受け手がついてきてくれるかどうかという部分には関係ない。ここだという世界ができれば、昔の元々の原作などに囚われず、できあがった新しい世界を新たなスタート地点として展開させてゆくことができる。このような成功パターンを図の形態から芋づる式再構築と名付けた。

第4節 突発型再構築による成功パターン

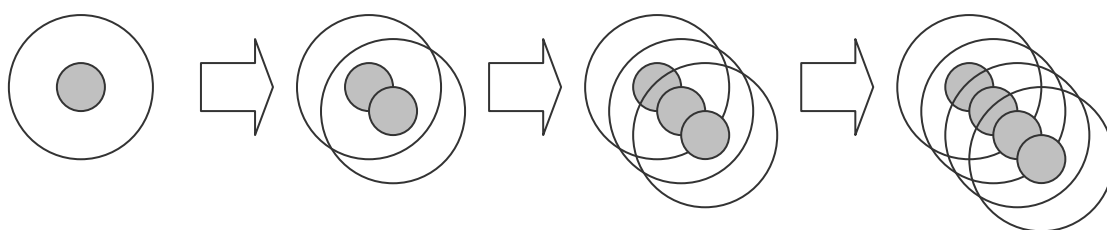
次に、世界観を変更させたことで突然、高級セグメントに訴求できてしまった場合の成功パターンについて論じる。このセルは突然それまでのイメージを高級なものに変えるという点でビジネス的には比較的狙ったからといって容易くできるものではない。これはど

ちらかという意図しないところで価値がついてしまったものが多いパターンだと考えられる。例えば思わぬところでアートとしての良さが認められるなど、わかる人にしかわからないというような位置を築くコンテンツが多いと考えられる。海外での宮崎駿やビートたけしなどもこのような位置につけるのではないだろうか。また、アートの良さに限らず、例えばテレビで人気のある有名人が「今、はまっているんですよ」などというような発言をすることで突然プレミアがついてしまったものなどもここに当たる。例えば1976年に発売されたM・エンデの「モモ」が11年後にベストセラーになったのは、朝日新聞紙上でアイドル・小泉今日子の愛読書として紹介されたためだと言われている¹⁹。これはキョンキョンが当時の日本のアイドルであったからこそ結果大衆向けになったが、キョンキョンが言ったという事実に反応する人が多かったというだけであり、つまりはキョンキョンに反応するような層に対しての再構築だったという点でこのような例は本セルに当てはまるといえるだろう。

このように世界がその瞬間に作り手さえも知らないところで変更される。このような成功パターンをここでは突発型再構築と呼ぶこととする。

第5節 閉鎖型再構築による成功パターン

最後に、世界観をマニア層に向けて広げ、受け手をロイヤルティの高いエリート顧客に仕立てあげてゆく成功パターンについて論じる。受け手はロイヤルティが高くなればなるほど単価が高くても欲しいという感情を持つようになる。では、具体的にどのような再構築をするのが効果的か、それはわかる人がわかってついてきてくれればよいと割り切っている一定層に向けて世界観を広げることである。



図にすると上記のようになる。先に挙げたセルAの拡大型再構築はあくまで大衆化が目的であるために、ある程度の人を受け入れてくれる、新たに顧客になってくれる人にも理解して、受け入れられるものを、とどこまではやってよい、という限界を持ちながら再構築するが、閉鎖型再構築は元々その作品に触れている人が、さらにその作品を好きになってもらえるよう、つまりわかる人にしかわからないネタ、本人にとっては自分はわかるけれどね、という優越感さえ持てるようなネタを織り込むくらいがむしろ好まれる。外部の

¹⁹ 大塚英志,1989,pp.194-5

人間にとっては仮に興味を抱いていてもそのアニメには近寄りがたい空気が漂う。そうしてでもこのような再構築を通して、一部の受け手をエリート顧客に仕立てる。マニア層受けする再構築をすればするほど、彼らにとってのコンテンツの価値は上がるため高い単価を望める。これはエンタテインメントコンテンツではないが、ヴィトンなどが採用している方法でもある。エンタテインメントコンテンツではエヴァンゲリオンのフィギュアや赤ずきんチャチャのレーザディスク（LD）を買いあさったりした大人などが固定客となった例が良い例だろう。

このように、再構築を繰り返してゆくことで途中から世界観に入れられないほどマニア層受けしかしない閉鎖的な世界が出来上がる。しかし、その閉鎖的な世界こそがエリート顧客を生む土壌となるのだ。このようにエリート顧客をつくることで収益を得る成功パターンをここでは閉鎖型再構築と呼ぶこととする。

第 6 節 拡大型再構築に焦点をあてる

さて、上記 4 パターン、エンタテインメントコンテンツの多メディア展開による成功パターンを示した。続く第 2 部からはその中でも最もリスクが少なく、既に示したとおり最もメディアミックスの一般的な方法と考えられる、より大衆向けに世界観を拡げようとする再構築をすることで成功する拡大型再構築について見てゆき、その本質を探る。

第2部 再構築によって用意された帰る場所への『回帰』

第1部でいくつかの再構築による成功パターンを記述したが、第2部ではその中で最もリスクが低い拡大型再構築に焦点を当てる。拡大型再構築について考える際、前章でも述べたとおり、受け手が流動していることを頭に入れておく必要がある。5章では再構築によって、受け手がどのように流動しているかを考察する。続く6章では受け手の流動の観点から拡大型再構築の成功の本質が回帰にあることを示し、その有効性について述べる。さらに7章では具体的にポケットモンスターのケースを挙げ、どのように再構築が帰る場所を作り、多メディア展開の中で回帰が有効となっているかを記述する。さらに8章では再構築を永遠と続けることは不可能だという問題点から、再構築や回帰を活かす工夫として階層の設定について述べてゆく。

第5章 拡大型再構築による受け手の流動

第1節 受け手は多メディア展開による再構築を通して流動する

拡大型再構築、つまり、大衆向けの再構築を通して世界を拡げてゆくことによる成功は先述のとおり、再構築で拡がった世界によって新たな受け手を増やすことで達成される。さらに、流動的な顧客へ向けて再構築を行うことで、新たな受け手を獲得する。

では、流動的な顧客とは一体何であるか。私達は一時的にあるエンタテインメントコンテンツの受け手となったとき、そのエンタテインメントコンテンツが多メディア展開する限り、ずっとその展開についてゆき、受け手でい続けるだろうか。必ずしもそうとはいえない。つまり、多メディア展開による再構築はもちろん新たな受け手も増やすという側面を持っているが、逆に、「まあ、これはいいか」と多メディア展開によってスルーし、受け手となることを一時的にやめる人や、「それはないだろう」と内容そのものに違和感を感じるなどし、コンテンツに見切りをつけて受け手であることを断絶する人も生むのである。このことをまずは理解する必要がある。

では具体的に再構築を通して受け手はどう流動するだろうか。実際にエンタテインメントコンテンツの多メディア展開を追ってゆくと、ひとつの再構築に対して、大きく分けて4パターンの受け手が存在する。4パターンとは、無意識に再構築を受け入れてついてくる受け手（ついてくる受け手）、再構築が受け入れられないほどの範囲に再構築されてしまい、ついてこれなかった受け手（断絶した受け手）、受け入れられないわけではないが、まあ今回は見なくていいかと一時的に受け手となるのをやめる受け手（スルーする受け手）、そしてもうひとつは新たに途中から受け手になる人（新たな受け手）である。以下、先述し

たポケットモンスターの例を挙げながら説明する。

ついてくる受け手（新たな要素の側面に惹かれる）

ついてくる受け手とは再構築を無意識に受け入れ、次の多メディア展開でもその再構築を楽しみ（もちろん意識をしながら楽しんでいるわけではないが）、次のメディアの受け手にもなる人のことである。2章で再構築の定義をしたが、元々、作品世界の受け手でもあり、その再構築も有効となった受け手のことを指す。

先のポケモンを例に出すと、原作の「ポケットモンスターゲームボーイ赤/緑」をやっていたユーザーがアニメを見て、“トレーナーとピカチュウには絆・信頼があったんだ！”と、アニメでトレーナーとポケモンとの友情というコミュニケーション性の要素が顕在化されて描かれているのを見て、ポケットモンスター世界の新たな側面を見つけ、楽しむ受け手に当たる。

ついてこられない受け手（新たな要素の側面に幻滅・見切る）

しかし、ゲームボーイをやっていた人が全員アニメを見ていたわけではない。“なんでピカチュウがモンスターボールから出てくるんだ、なんでこんなにピカチュウが人間的なんだ、ポケモンは自分の思うとおりに戦闘を覚えて、戦闘さえしてくれればいい存在だろう”例えばこう考えるユーザーがいたとすればそのような人はアニメの受け手とはなり得ない。上記のように原作の「ポケットモンスターゲームボーイ赤/緑」を解釈していた受け手にとってはアニメは違和感の塊でしかない。このような人は、アニメを受け入れられず、そのひとつ前の作品の段階でポケットモンスター世界の受け入れを一時断絶してしまう。このようなついてこられない受け手が出てしまうことも、再構築には必然のことだ。

ところで、解釈の共有レベルのところでも述べたとおり、解釈にはそれぞれ受け手によって階層があって、同じ現象を見ても人によって受け入れられる人と、違和感を感じてしまう人が存在する。だからといってそれまでの作品を見ていた受け手全員に受け入れられる範囲内（1章で世界観を定義した際の実線円内）で展開すると、消費となり、飽きてしまうことは前述したとおりである。だからこそ、ついてくるもついてこないも受け手それぞれによって違うのである。

ついてこない受け手（嫌いになったわけではないが無関心）

さらに、アニメには特に違和感はないが、ついてこない受け手というのももちろん存在する。こういう人はライフスタイルがアニメを見られない環境にあるなどの外部要因によ

っていたり、まあ、今回は頑張って毎回見なくてもいいか、と前回の作品世界で十分満足してしまって次の展開へそこまで関心が高くない受け手などである。このような受け手は受け手となることをスルーする。実際はついてこられなかった受け手と同様に次の受け手とはならないのだが、現実には、ついてこられないという受け手よりも「まあ、見なくてもいいか」となんとなく見なくなるケースがほとんどだろう。

このように再構築には、それを新しい側面・要素の発見だと喜んで受け入れる人がいるのももちろんだが、逆に受け入れられないと断絶したり、スルーしてしまう受け手が存在することも避けられない事実であるのだ。

ところで、受け手に様々な受け手が存在することはエンタテインメントコンテンツの作り手の現場でも話されている。次の展開をするタイミングや、その展開の中でどこまで驚き（本論文で言う再構築）を加えてしまって、どれだけの受け手がついてこられるかのバランスは現場の人は感覚的にでも気をつけているようだ。補足として以下にそれが感じられる作り手同士のある会話を引用しておく。

アニメ『パトレイバー』における映画化：パトレイバーの映画1本目の内容について作り手の押井守と伊藤の話を以下に抜粋する。

押井「最初の劇場版の時に話が出たものね。帆場英一って男にどうケリをつけるのか。僕は突発的な思いつきで帆場英一の墓を松井という刑事がを見つけ出すというエピソードが欲しかった。連中が出撃しちゃったあとに雨がざんざか降っていて…後藤を本当の敗北者にしたいと思うんだけど、どうかって。だけど伊藤君がそのときはえらく真剣に反対したの。いつになく真剣に反対したんで、これはやっぱりまずいのかなと思って。」

伊藤「つまり、それは内容的なことよりも、パトレイバーという企画に関わることなんだけど、一本目の映画じゃないですか。初めてそれでパトレイバーの世界に触れる人もいるだろうと。そのときに、それはそういう人たちを排除することになるんじゃないかというような、いわば勘みたいなのが働いたんで反対したんです。もしあれが2本目の映画だったら、別に反対はしなかったらと思う。」

押井「辛うじてあったアニメーションとしてのパトレイバーという世界が多分そこで崩れちゃうだろうっていうことだよ。それはそうなるだろうなと思ったよ。でもそうしたほうが多分映画としてはもっと面白くなるなと思って。…もしかしたらこの企画っていうのは、もう少し広がるかもしれないという予感もあったから、だからそういう意味では企画的な判断をしたんだと思う。」

伊藤「(劇場版) 2ができなくなっちゃうでしょう」

押井「たぶんできなかったでしょう」²⁰

²⁰ 押井守,1996,p67-81

上記のインタビューでは企画的な判断と言っているが、上記からわかるのは現場の人も、理論的にではなく、経験的に上記のようなことを考えているということである。

新しく受け手となる（拡がった世界に入ってくる）

最後に再構築によって新しく受け手となる人の存在である。再構築では新たな要素の付与による新たな側面の発見などで拡がった世界観に魅力を感じた人が新たに入ってくる。

ポケットモンスターの例でもゲームボーイでは遊んでいなかったが、アニメはちょっと見てみるかというアニメからの受け手もちろん存在した。アニメへの多メディア展開によってピカチュウを主人公にし、ピカチュウとトレーナーの絆を全面に押したことで、それまでのモンスターのかわいさ、バトルの面白さ、冒険の楽しさなどに加え、コミュニケーション性、つまり、ピカチュウはかわいいし、ピカチュウとサトシの友情に感動できるという要素を加えた。この多メディア展開によってポケットモンスターはアニメによってそれまであまり受け手にはいなかった小学生の女の子を多く取り込んだのである²¹。

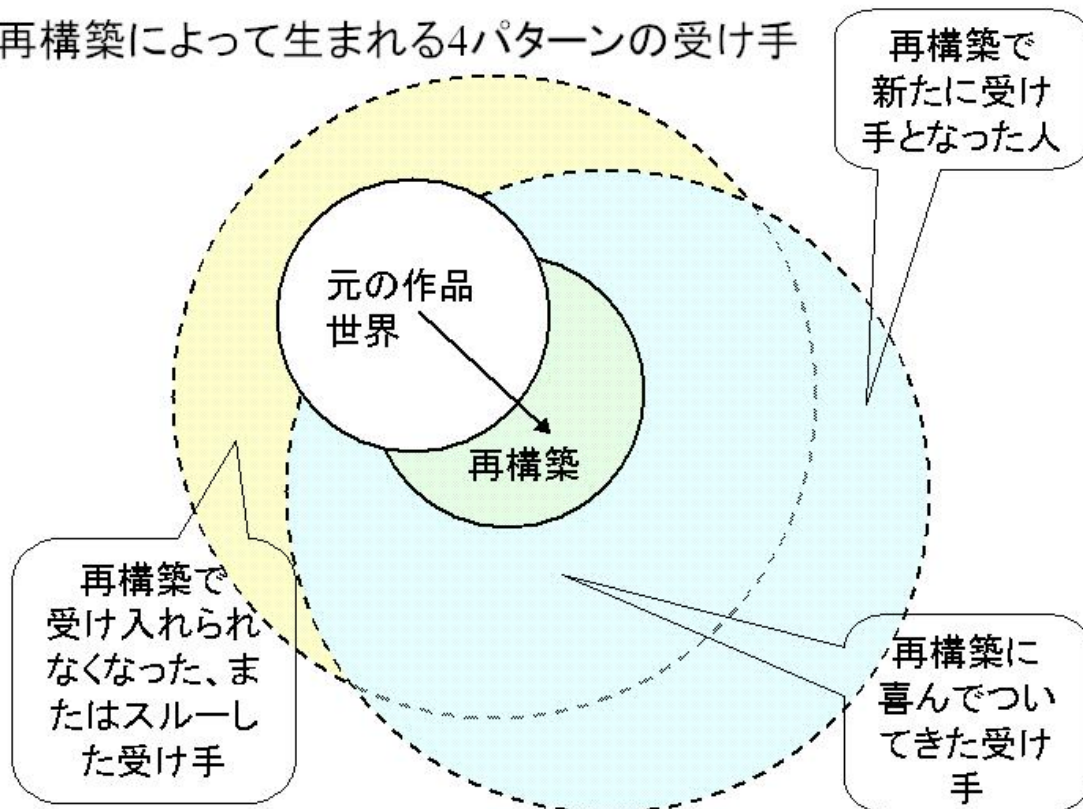
アニメからポケモンの作品世界に入ってきた女の子にとっては、ゲームボーイのポケットモンスターを知らないため、ポケモンの世界がゲームボーイからアニメに再構築されていようが何だろが関係ない。新しく入って最初に触れたメディアが本人にとっての原作となるのである。

第2節 流動する受け手の中をより世界に留まらせるために

以上 4 パターンのように再構築は様々な受け手を生む。わかりやすいよう、以下に再構築によってどのような受け手が生まれるかを再構築の世界観の変化と合わせて図式化した。

²¹ 岸響子・渡邊篤,1999,pp.46-9

再構築によって生まれる4パターンの受け手



既に見てきたとおり、このように再構築は何パターンかの受け手を生む。よって、拡大型再構築で受け手の数を増やすには受け手の流動という特徴をうまく利用して増やすような再構築を行う必要があると考えられる。ではどうすれば受け手の数を増やすことができるだろうか。ここで一番の理想形を考えてみたい。

まず、ついてこられる人にはそのまま再構築によって新しい発見や驚きを与えることでそのコンテンツをますます好きになってもらいたい。さらに、ついてこられなかったりスルーした人には後々のさらなる再構築で、再びコンテンツの受け手として戻ってきてもらえるような機会を与えたい。そして新しく入ってきた人にもその後も受け手として留まり続けてもらいたい。これらをまとめると、既に受け手としてコンテンツ世界の中にいる人には継続してもらい、もし何らかの理由でたとえ一度コンテンツを離れてしまった人にも戻ってこれるような機会（また見ようかな、と思わせる）を与え、新しく入ってきた人にもコンテンツの受け手として留まり続けてもらえるような工夫が必要だと言えるだろう。こうすれば流動的な受け手がより多く、より長くコンテンツの受け手でい続けるはずだ。

では、論理的には以上のように言えるが、現実では、どうすればそのように理想的に世界を拡げながら受け手の人数を増やすことができるだろうか。

第6章 受け手をコンテンツ世界に留まらせる『回帰』

ここに、拡大型再構築における多メディア展開の真の本質が存在する。拡大型再構築によって受け手をコンテンツ世界により留まらせるためには再構築だけでは不十分であり、要素へ『回帰』することが本質であるのだ。

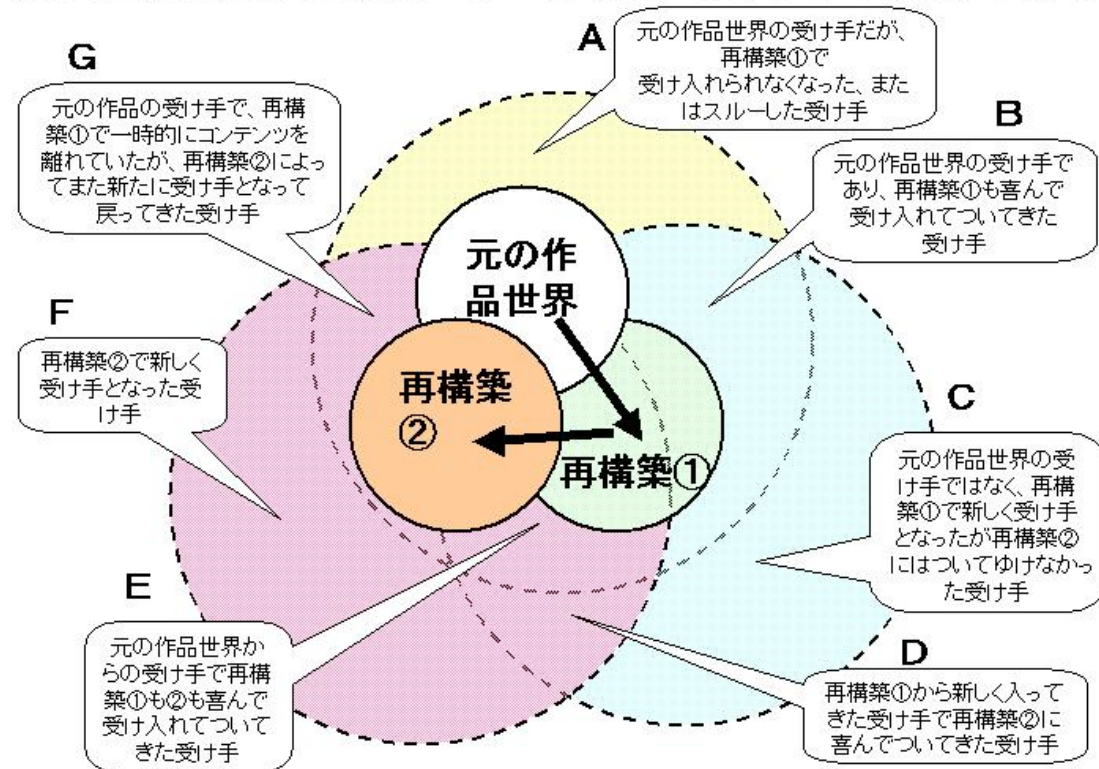
第1節 再構築・回帰・継続を含んだ多メディア展開

前章では再構築によって4パターンの受け手を生むと記し、そしてより受け手を作品世界に留まらせるためにはまず、前の作品世界の受け手を継続させ、一度コンテンツを離れてしまった人にも再び受け手となってもらい、途中から新しく入ってきた人にもコンテンツの受け手として留まり続けてもらえるような工夫が必要だと記した。

その工夫こそが再構築・回帰・継続の要素を含む多メディア展開をすることである。第1部では多メディア展開は再構築すべきと論じたが、実は、再構築と継続（再構築に対して変わらない部分）だけでは受け手が流動し、作品世界には留まってもらえないため不十分なのだ。真の本質は回帰の要素も含むことにある。回帰の要素を含まなければビジネス的な成功は見込めないのだ。

多メディア展開において回帰が必要な理由を、前章で述べた受け手の流動と照らし合わせてみることにする。実は回帰の要素は2度以上多メディア展開をおこなった際に有効となる。前章では一度の拡大型再構築によって生まれる受け手パターンを示したが、次ページの図では元の作品世界から2度拡大型再構築をした場合の受け手の流動の様子を示す。

拡大型再構築を2度おこなった場合の受け手の流動の様子



これは元の作品世界から多メディア展開として再構築①がおこなわれ、その上でさらに多メディア展開として再構築②がおこなわれた様子を示したものである。上図のように、再構築を2度以上繰り返すと1回の再構築によって生まれる4パターンの受け手が絡み合い、より詳細な様々な受け手が見えてくる²²。拡大型再構築を2度以上繰り返すことは上図の連続であるため、拡大型再構築によって生まれる受け手の記述のもっともシンプルな形が上記の様子だと言えるだろう。

そして、この受け手の流動を利用し、受け手をコンテンツ世界に留まらせようとする際に再構築・回帰・継続の要素を含む多メディア展開が意味を持ってくる。以下、上図のアルファベットと照らし合わせながら再構築・回帰・継続それぞれの観点から説明する。

第2節 回帰要素が受け手をコンテンツに引き戻す

元の作品世界の受け手であったが、再構築①で受け入れられなくなった、またはスルーしたという人を減らすためには、2章で述べたような、誰でも受け入れられるような世界観を展開させる、つまり消費型の多メディア展開をする方法以外ない。よって作品世界から

²² この図はもっともシンプルな図として表した。よって元の世界が原作である必要はない。多メディア展開の中で連続した3つの展開を取り出した時の様子として考えられる。

再構築①をした場合に重ならない部分（つまり上図で言えば **A** と **G** の部分）ができてしまうことは再構築をするとどうしても unavoidable である。しかし、一度こうしてコンテンツをスルーまたは断絶してしまった人がまた後の多メディア展開で受け手として戻ってくる機会を与えることはできないだろうか。

それが再構築②が持つ元の作品世界への回帰要素で達成される。再構築①の展開では持っていなかったが、再構築②の展開で、元の作品世界が持つ要素を再び持ち合わせたとしたら（再構築②の持つ世界観と元の作品の世界観が重なる部分、つまり **G** の部分）、受け手は元の作品の受け手ではあったが、たとえ再構築①で一時的にコンテンツを離れていたとしても、再構築②によってまた新たに受け手となって戻り、再びコンテンツの受け手となり得るのである。

このように、2つ以上前の展開の中に存在した要素への回帰は、一時的にコンテンツの受け手となることをスルーまたは断絶していた人を、再びコンテンツ世界に戻ってきてくれるようにするために有効となる。再構築だけでは **A** と **G** の両方がコンテンツ世界を離れていってしまうところを、回帰要素を後の多メディア展開の作品世界に含ませることで、**G** を引き戻すことができるのだ。

第3節 再構築によって新しい受け手を取り込む

再構築については前章で述べたとおり、受け手に新たな要素を付与させることで、元々の作品世界の受け手をますます惹きつける効果と、新たな要素に引き寄せられた新しい受け手をコンテンツ世界に取り込むという2点から有効となる。

前ページの図で言うと、前者は **B** にあたる。後者は元の作品世界から再構築①への展開の際に、新たに再構築①の段階からコンテンツの受け手となった人、つまり **C** に該当する受け手と、再構築①から再構築②への展開の際、新たに再構築②の段階からコンテンツの受け手となった人、つまり、**F** に該当する受け手にあたる。ここは既に5章でも述べたとおりであるので詳細は割愛するが、再構築は喜んでそのまま受け手でい続ける人と新しく受け手となる人を生むことができるのだ。

第4節 継続によって受け手をついてこさせる

前述の再構築によってある時点で新たにコンテンツ世界に入ってきた受け手は、その次の多メディア展開で再び再構築された作品世界を見たときに、受け手のままきちんとついてゆけるだろうか。例えば、その作品世界が歩んできたそれまでの背景などを知っている元からの受け手であればわかることが、初めてコンテンツ世界に足を踏み入れたばかりの新参者にとっては何のことかわからない。自分はわからない、コンテンツに対してそのよ

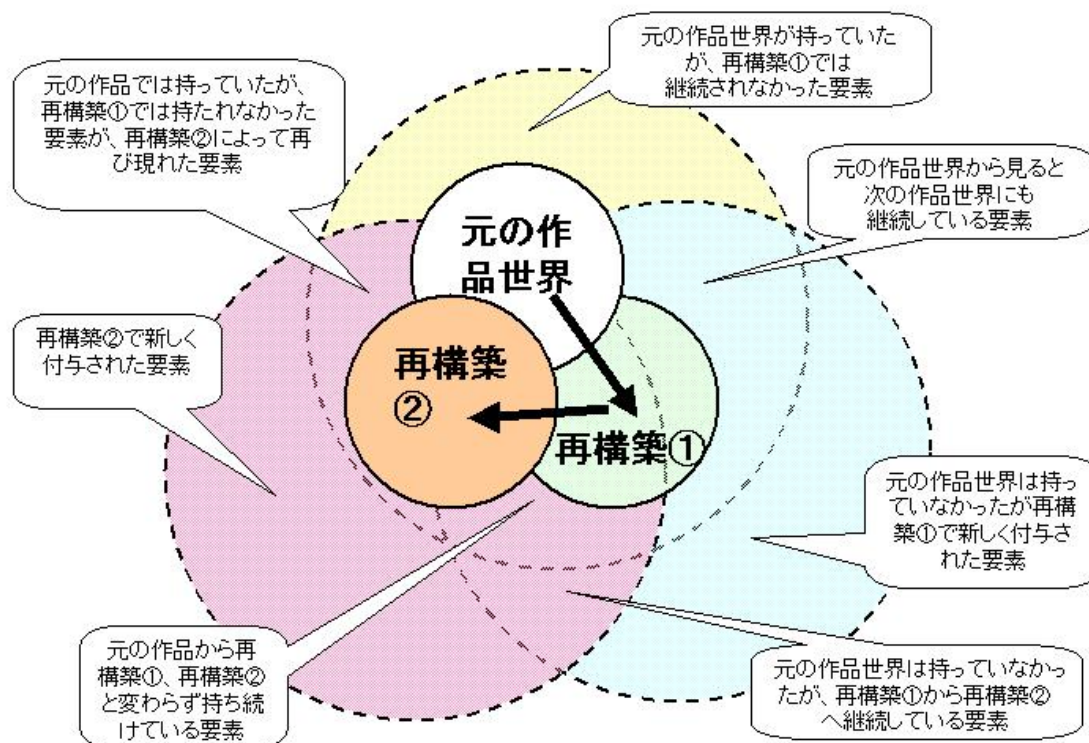
うな閉鎖的な意識を持ってしまったとき、受け手はせっかく新しく受け手になったにも関わらず受け手であることを辞めてしまうだろう。

これを防ぐのが継続要素だ。必ず前の作品世界が持っていた要素を継続させることである。継続要素は、前の作品世界から新しくコンテンツ世界に入ってきた受け手にとって丁寧なフォローとなり、確固たる受け手にさせるのに一役買ってくれる。これを図～を使って説明すると、Dの部分にあたる。再構築①の展開の際に新しく受け手となった人は、再構築②の、再構築①からの継続要素があるために再構築②もついてゆくことができ、確固たる受け手となりえるのである。

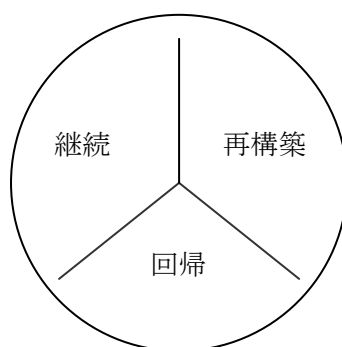
第5節 多メディア展開の三種の神器—再構築・回帰・継続

以上見てきたとおり、再構築による受け手の流動の様子に合わせて再構築・回帰・継続の要素が有効に働くことがわかった。では、改めてここでは前出の図を拡大型再構築における受け手の流動の様子からではなく、その受け手がどのような要素によって流動したかという側面から図を置き換えてみる。

拡大型再構築を2度おこなった場合の作品世界が持つ要素



以上のように様々な受け手によってそれぞれ再構築・回帰・継続の中で有効となる要素が変わる。前々ページのGの受け手にとっては再構築②の作品世界が持つ、元の作品世界への回帰の要素が有効であり、Fの受け手にとっては、再構築②の作品世界が持つ、再構築①からの再構築の要素が有効であり、Dの受け手にとっては再構築②の作品世界が持つ、再構築①の作品世界が持っていた継続の要素が有効となるのだ。つまり、再構築②の展開を行う際、再構築・回帰・継続の3つ全ての要素を含めることが拡大型再構築によって世界観を拡げ、受け手を増やそうと場合、もっとも良い方法といえる。



ちなみに、元の作品世界でもなく、再構築①によってできた作品世界でもなく、再構築②によってできた作品世界を例にとって記したのは、元の作品世界、再構築①によってできた作品世界、再構築②によってできた作品世界がある時点の多メディア展開が3連続している部分を取り出したもっともシンプルな図と想定したためである。つまり、元の作品世界は、実は原作とは限らず、その前の作品世界からの再構築の世界だったとしても問題はない。さらに、再構築②の先に再び再構築③という展開があろうが問題ない。つまり、原作とその次の展開以外は全て前々ページで示した再構築②のように、再構築・回帰・継続を含むことは重要なのである。ちなみに、原作とその次を除いたのは、原作はその後原作の持つ要素がどう展開してゆくかわからない状態によって、その時点で要素は決定されないため、さらにその次の展開を除いたのは、原作からの再構築と継続はあるものの、回帰は2作目では存在しないためである（原作にあった要素が次の展開にもあった場合は継続だ）。

以上より、多メディア展開における拡大型再構築での成功を目指す場合はこのように前作の作品世界が持つ要素と変わらない部分（継続）、前回の作品世界から再構築され、新たに要素が付与された部分（再構築）、2つ前以上への作品世界が持つ要素へ回帰する部分（回帰）という3つの要素を持って展開させてゆくのがふさわしい方法といえる。つまり、拡大型再構築の多メディア展開の成功は再構築によって新たな要素を付与し続け、世界を拡げることによってのみ達成されるのではなく、再構築には不可避な受け手の流動を利用して、継続や回帰を含ませることで確実に世界を拡げてゆくことによるのだ。これこそが本論文の主張である。

次章では、具体的に拡大型再構築を成功させているケースとしてポケットモンスターの例を挙げ、再構築と回帰が有効に働いている様子を記述する。

第7章 拡大型再構築ケース：ポケットモンスター

5章では、多メディア展開での再構築における4つの成功パターンを示した上で、その中でももっともリスクが少なく、昨今のメディアミックス戦略が目指しているであろう成功パターンに最も近いと思われる、世界観を広げ、なおかつ大衆に向けてマーケットを展開させてゆく拡大型再構築に焦点をあてることを示した。続く6章では、拡大型再構築の成功の本質は再構築ではなく回帰にあることし、多メディア展開の際に再構築、回帰、継続の3要素が必須であることを記した。続く本章では、その拡大型再構築での成功例としてポケットモンスターのケースをあげ、具体的に説明する。

第1節 ポケットモンスターとは

市場概要

では先に本章で扱うケースであるポケットモンスターがどのようなエンタテインメントコンテンツであるかを示す。

ポケットモンスターとは、1996年に任天堂から発売された「ポケットモンスター赤/緑」というゲームボーイ用ゲームソフトのことだ。製作期間に7年を要した²³こともあり、発売された1996年には既に当時の子供たちにとってゲームボーイはそろそろ下火との認識が強かったはずだったが、「ポケットモンスター赤/緑」は発売後徐々に売り上げを伸ばし、1998年3月末には884万本²⁴を記録している。さらに、ポケットモンスターの売り上げを追いかけるように、その時売り上げが落ちつつあったゲームボーイのハードウェアそのものの売り上げも大きく盛り返したというから、その勢いは容易に想像つくだろう。

その後、ポケットモンスターは「ポケットモンスター青」「ポケットモンスターピカチュウ」…と冒険をしてポケモンを集める「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」シリーズのゲームのみならず、「ポケモンスタジアム」「ポケモンピンボール」などの関連のゲーム、さらにはポケットモンスターのキャラクタグッズ、カードゲーム、アニメ、映画…などとコンテンツの幅を広げてきた。2002年1月末の公式発表ではゲームシリーズは累計4200万本を超え、ポケットモンスターキャラクタ関連商品の市場は国内のみでも7000億円と言われている。さらには海外進出も果たし、全世界ではゲームシリーズは7200万本を悠に超えるほどの人気のコンテンツとなっている。²⁵

²³ 宮昌太朗・田尻智, 2004

²⁴ 畠山けんじ・久保雅一, 2002

²⁵ 任天堂オフィシャルホームページ内 任天堂オンラインマガジン
<http://www.nintendo.co.jp/nom/index.html> (2005.01.03 時点)

ゲーム内容概要

続いて、一番はじめに発売されたポケットモンスター世界の原作である「ゲームボーイ ポケットモンスター赤/緑」のゲーム内容に言及する。ゲームソフト自体はRPG（ロールプレイングゲーム）と呼ばれるジャンルに属し、ゲームの中には主人公である人間と、ポケットモンスターと呼ばれるモンスター（以下、ゲーム名称と混同しないよう、ゲームに登場するポケットモンスターのことをモンスターと呼ぶ）が 150 種類共存している世界（ゲーム設定ではカントー地方と呼ぶ）が広がっている。そこにはマサラタウン、トキワシティ…などいくつかの町や道路、洞窟などがあり、ひとつの大きなマップが存在し、主人公であるプレイヤー²⁶は、その中を旅してゆく中で 150 匹のモンスターと出会い、様々なモンスターと対戦し、捕獲（ゲームの中ではゲットと呼ぶ）し、捕獲したモンスターをレベルを上げて、時には進化をさせ、育ててゆく。また、ゲームの途中で通る街ごとにジムリーダーが存在し、自分の集めたモンスターと対戦させて勝つことで、ジムリーダーの持つバッジを集めてゆく。

このゲームの最終目標はポケモンマスターになることであり、さらにポケモン図鑑を完成させることにある。ポケモンマスターとはすべてのジムリーダーにモンスターの対戦で勝ち、最終的なボスと考えられる四天王を自分のモンスターで勝つことでなれる。さらに、それだけでゲームは終わらず、ポケモン図鑑を完成させるために既に通った街に戻るなどして、このゲームの世界であるカントー地方にいる 150 種類全てのモンスターを集める。全て集まった際にポケモン図鑑は完成となり、晴れてゲームクリアとなる。

ところで、前述した際にこのソフト名を「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」と表記しているが、どういうことかということ「ゲームボーイポケットモンスター赤」「ゲームボーイポケットモンスター緑」という 2 つのソフトが同時発売されたということである。この 2 つはゲームストーリーは全く変わらないのだが、ひとつだけ違うことがあり、それはモンスターの出現率だ。もっというと赤には出現するが、緑には出現しない、また、その逆のモンスターがいるのである。つまり、赤のみをプレイしていてもポケモン図鑑が完成することはありえない。そこでどうするかというと、通信機能を使うのである。自分が赤を持っているとしたら、緑を持っているプレイヤーと通信をして、モンスターを交換する。そうすることでポケモンを集めてゆく方法もあるのだ。このように赤を買おうか、緑を買おうか、買う際にも既にゲームが始まっているという面白い展開をおこなっている。

第 2 節 ポケモンの多メディア展開

以上のようにゲームボーイ（GB と略す）が原作となって世に出されたポケットモンスターだが、その後、次のように多メディアに展開してゆき、コンテンツの幅を広げていった。

²⁶ モンスターに対して、ゲーム内ではプレイヤーのことをトレーナーと呼ぶ。

以下、発売した 1996 年から現在 2006 年 1 月までに至る 10 年間の中での主な展開を示す。

(参考) ポケットモンスターの 10 年間の主な展開年表

1996年	
2月27日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター・赤」「同・緑」
2月28日	「別冊コロコロコミック」ポケットモンスター ふしぎポケモンピピ連載開始
4月15日	コロコロコミック上で幻のミュウプレゼント告知
5月	初のポケモングッズ「ポケモンクラブ」発売
8月	別冊コロコロコミックから月刊の本誌へ格上げ
10月15日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター・青」
10月20日	ポケットモンスターカード発売開始
1997年	
4月1日	テレビアニメ「ポケットモンスター」放映開始
4月	永谷園 ポケモンカレー発売
6月	ポケモン青をコンビニで新規発売
6月14日	ポケモンカード式トーナメント開催
6月28日	ポケモン主題歌CD発売
8月9日	JR東日本がポケモンスタンプラリー開催
11月27日	テレビアニメレンタル開始
12月16日	テレビアニメ「力」力事故(以後放送自粛)
1998年	
4月16日	テレビアニメ4ヶ月ぶり放送再開
4月25日	ポケモンセンタートウキョー開店
7月1日	ポケモンジェット就航
7月18日	映画第一弾「劇場用ポケットモンスターミュウツーの逆襲・ピカチュウのなつやすみ」
8月1日	NINTENDO64「ポケモンスタジアム」発売
9月12日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスターピカチュウ」発売
12月12日	NINTENDO64「ピカチュウげんきでちゅう」発売
12月18日	ゲームボーイソフト「ポケモンカードGB」発売
1999年	
1月28日	テレビアニメ「ポケットモンスター」オレンジ諸島編スタート
3月20日	JR東日本ポケモンクイズラリー
3月21日	NINTENDO64「ポケモンスナップ」発売
4月14日	ゲームボーイソフト「ポケモンピンボール」発売
4月30日	NINTENDO64「ポケモンスタジアム2」発売
7月19日	ポケモン映画第2弾「劇場版ポケットモンスター ルギア爆誕」公開
10月19日	テレビアニメ「ポケットモンスター」アンコール放送開始(再放送)火曜日GT午後7時

11月21日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター 金・銀」発売
	同日、カラー化された「ポケットピカチュウ カラー 金・銀といっしょ！」発売
	アニメもここで一新金・銀編(ジョウト編) (-2002年)
2000年	
2月4日	「ポケモンカード★ネオ」発売
2月29日	ポケモンカードオフィシャルブック発売
7月8日	ポケモン映画第3弾「劇場版ポケットモンスター 結晶塔の帝王」公開
9月	ポケモン公式Webサイト運用開始
12月14日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター クリスタルバージョン」発売
12月	N64用ゲームソフト「ポケモンスタジアム 金・銀」
2001年	
7月	ポケモン映画第4弾「セレビィ 時を超えた遭遇・ピカチュウのどきどきかくれんぼ」 ポケモンカードイベント「バトル★ネオサマーロード」
11月	新型携帯ゲーム機「ポケモンミニ」発売
12月	GBAとカードを連動させた「カードeシステム」対応ポケモンカード発売
2002年	
11月21日	ゲームボーイアドバンスソフト「ポケットモンスター ルビー・サファイア」 アニメもアドバンスジェネレーションへ一新
2003年	
1月29日	ポケットモンスター GBAファイアレッド/リーフグリーン
9月16日	ポケットモンスター GBAエメラルド
2005年	
11月17日	ニンテンドーDS「ポケモン不思議のダンジョン 青の救助隊/赤の救助隊」
2006年	
	GBAソフト「ポケットモンスター ダイヤモンド/パール」発売予定

27

²⁷ 島山けんじ・久保雅一,2002;ポケットモンスターオフィシャルサイト
<http://www.pokemon.co.jp/> (2005.11.25) を参考に筆者が作成

では、3 章でポケットモンスターの再構築の様子を記したが、もう 1 度、1996 年、ポケットモンスターが世に出てからの多メディア展開の様子を要素の再構築という側面のみならず、再構築によって増えた受け手を合わせて見てゆく。

第 3 節 原作「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」が持つ 4 要素

ところで、再構築を語るにも、元々の作品世界が持っていた要素をはっきりさせておかないと、新しい要素ということはできない。よって、はじめに原作が持っている要素について記述する。

これを本論文ではコレクション性・バトル性・育成性・冒険性の 4 つとする。この要素は攻略本に記載されていたポケットモンスターの楽しみとして集める・戦う・育てるからとったものである。まずはこの要素について軽く説明をしておく。

『コレクション性』

ポケットモンスターはモンスターを集めるゲームである。この世界に存在するモンスターは全部で 150 種類おり、その全てを集めて完璧なポケモン図鑑を作り上げるのがプレイヤーの最終的な目的のうちのひとつである。ゲームの中でモンスターを入手するための方法はいくつかあり、野生モンスターを自分の持っているモンスターと戦わせて弱らせて捕獲する方法、人からもらったり、化石からよみがえらせるなどというゲーム中のイベントによって手に入れる方法、現実の友達とゲームボーイについている通信機能を使って交換する方法などがある。様々な方法を駆使しないと 150 匹全てのモンスターは集めることができない。

『バトル性』

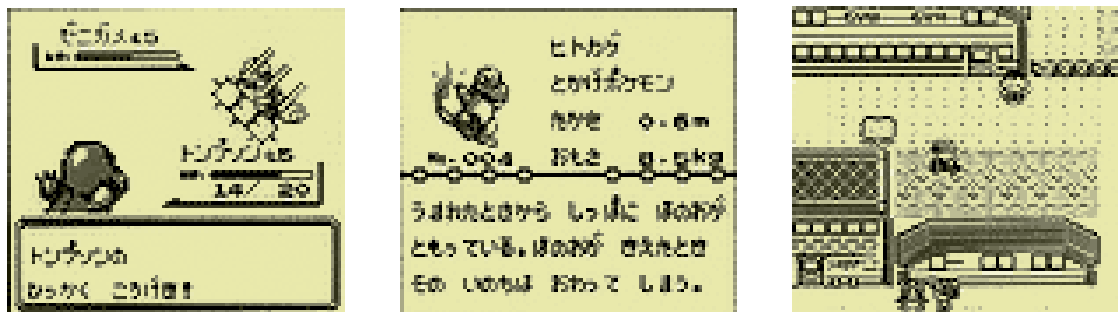
ポケットモンスターは自分が持っているモンスターを戦わせるゲームである。冒険中に発生する戦闘はいくつかあり、ひとつが野生のモンスターに遭遇したときと自分以外のゲーム中のトレーナーと接触して戦闘になった場合である。さらに、現実の友達と通信機能を使って戦わせる（ポケモンバトルと呼ぶ）場合もある。また、モンスターには属性があるのだが、属性にはそれぞれ相性があり、相性によっては同じ技でもものすごい効果を発揮したり、逆にまったく効かないこともあるため、自分が出すモンスターを相手のモンスターを見たうえで決めるなどすることが多い。

『育成性』

さらに、ポケットモンスターはモンスターを育てるゲームである。モンスターはバトルの経験を積んでレベルアップしたりアイテムを使うことによって新しい技を覚えていく。ただし1匹のポケモンが覚えることができる技は最大4つまでであり、どの技を忘れさせてどの技を覚えさせるかによって同じモンスターでもトレーナー次第で成長の仕方が随分変わってくる。さらに、モンスターの中にはあるレベルに達すると進化するものがあり、進化を止めることもできるのだが、そのタイミングなど様々なことを考慮して、モンスターを育ててゆくのである。

以上、バトル性、育成性、コレクション性の3つについて説明したが、本論文では、もうひとつ、冒険性を「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」が持つ要素に加える。ただ、冒険性という要素は前者の3つとは、ポケットモンスターを中から見た要素であるか、外から見た要素であるかという点から大きく異なる。中から見た要素というのは作品世界が内包しているものであり、外から見た要素というのは、その作品世界に含まれているというよりも客観的に見たときに全体に流れているものだ。この2つはどちらも要素という点では同じだが、中から見た要素であるか外から見た要素であるかという点を考慮すると並列させると要素のレベルが少しずれてしまうため、分けて表してゆく。

このように、4つの要素を持ったゲームボーイポケットモンスターは小学生の子供達に大ヒットした。



(参考：ポケットモンスター赤/緑 左がバトルシーン、中央がポケモン図鑑、右がマップを歩く様子)

第4節 拡大型再構築をするポケットモンスター

では次に、ポケットモンスターが本章でのケース選定としてふさわしい、つまり拡大型再構築であることをポケットモンスター世界の多メディア展開に沿って示してゆく²⁸。

「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピピ」へ『コメディ性』の付与

²⁸ 3章で既に再構築の側面でのみ記述はしたため、その部分は割愛する。

3章で既に述べたとおり、1996年2月27日発売「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」から2月28日から「別冊コロコロコミック²⁹ ふしぎポケモンピッピ」の連載へ展開した際、モンスター・ピッピのようなおとぼけキャラクターなどの登場により、ポケモン世界にはコメディ性が付与された。では、このコメディ性という新たな要素の付与はどのような受け手層を増やしたのだろうか。

実は、早速矛盾しているようだが、この段階では受け手層に極端な変化はないと考えられる。というのは、それぞれの発売日、連載開始日を見ていただきたい。ゲームボーイから漫画までの展開の期間が1日なのである。つまり、発売に合わせてコロコロコミックで漫画を始めたということなのだ。よって、ここではコメディ性は付与され、作品世界はゲームよりも広がったものの、実際、この時期は別冊コロコロコミックを先に見て、ゲームを買った人もいるかもしれない。この頃は「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」をしている人ほとんどがコロコロコミックの読者なのである。これは4月15日に幻のポケモン・ミュウプレゼントと題し、コロコロコミックの読者が応募すると、ミュウがもらえるという企画で20人のところに78000通の応募があった³⁰ことから明らかだ³¹。

よって、再構築という側面のみを見ようとすると、受け手層があまり広がっていないのかもしれないが（そもそも導入期はポケモン世界に触れる人自体を増やすことに意味がある）ここでのコメディ性のように新たな要素を付与したことは後に回帰しうる要素を増やした点では重要となってくる。一見、再構築は即効性のあるもののようだが、既に回帰が成功の鍵だと述べたとおり、回帰しうる要素を作るという意味で、後々、意味を持ってくるものも多いのである。

「ポケモンカードゲーム」へ『バトルの戦略性』の付与

次の展開を見てみよう。既に3章で述べたとおり、先述した、「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピッピ」は1996年8月に別冊コロコロコミックから、コロコロコミック本誌へ格上げされた。そこで、漫画の題もポケットモンスターと名前を変えたが、内容が持つ要素は大きく変化はないと考えられたため、「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピッピ」と「コロコロコミック ポケットモンスター」をほぼ同じメディア展開とし、その後のカードゲームへの展開を見てゆくこととする。

漫画からカードゲームへの再構築によって、それまではポケモン世界は持っていなかつ

²⁹ コロコロコミックとは小学館から出版されている200万部が発売と同時に売り切れるくらいの超人気マンガ雑誌。主なターゲットは小学生である（山田雄大,1997,p.132）

³⁰ 畠山けんじ・久保雅一, 2002, pp. 292-3

³¹ ミュウとは、普通の「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」をプレイしているだけでは決して出てくることのない、ポケモン図鑑で言えば幻の151匹のモンスターにあたる。この企画は抽選に当たった子が持っているゲームボーイソフト（カントリー）に入れてあげるというものであった。

たバトルの戦略性という新たな要素が付与されたのは 3 章で述べたとおりである。では、バトルの戦略性という新しい要素はどのような人に新たに受け入れられただろうか。カードゲームは当時の小学低学年の子にとっては少々難しかった。ゲームボーイでは相手のモンスターの属性に合わせて自分のモンスターを場に出すくらいで戦略性がいらなかったものが、カードゲームになるとプレイルールも少し難しい。さらにプレイ中も手札、サイドカードなど、いくつかのことを同時に考えてプレイしなければならない。例えばモンスターカードにはモンスターに合ったエネルギーカードをゲーム中で集めない限り、攻撃する権利がない。対戦中はモンスターの残りの HP（ヒットポイント）を計算しなくてはならない。勝つためには効果的に勝てるためのデッキ（自分が対戦するための 60 枚のカードを選ぶ）を考えて準備する必要がある。

このように、カードゲームは非常に奥深く、複雑であり、小さい子供にとっては難しいものであった。しかし、逆に小学 5, 6 年の男の子や中学生の男の子などにこの再構築によるバトルの戦略性が受け、それまでの受け手層より少し上の男の子を新たな受け手として迎え入れたのである。

「アニメ ポケットモンスター」へ『コミュニケーション性』の付与

次に、アニメへの再構築について見てゆく。この再構築は 3 章で述べたとおり、ピカチュウとトレーナー・サトシとの心の絆の話によるコミュニケーション性の付与であった。では、コミュニケーション性の付与によってどのような新しい受け手を取り込んだのだろうか。それは女の子であった。心の絆がわかる心があたたかくなるようなエピソードが織り交ざっていたアニメに加えピカチュウのかわいさが、結果、女の子に訴求されたのである。よってアニメ化によってポケモン世界に入ってきた小中学生の女の子が一気に増えた。それまでゲームボーイとコロコロコミックによって主に小学生の男の子が主だった受け手は、カードゲームによってその年齢層を上げ、アニメによって女の子までも取り込んでいたのである。

このように、再構築をし、その再構築のつど新たな受け手を増やしてゆくスタイルのポケットモンスターのようなコンテンツはまさに 4 章で定義した拡大型再構築で多メディア展開しているといえるだろう。

「カードゲーム」から「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」へ ー『コレクション性』への回帰

ポケットモンスターコンテンツが拡大型再構築による成功の道を辿っていることが示されたところで、次にその成功の鍵となる、回帰を含めた展開をしていることを示してゆく。

まず、「ポケモンカードゲーム」から「ポケットモンスター赤/緑」へはコレクション性の要素において回帰が見られる。「ポケットモンスター赤/緑」の中で交換なり、捕獲なりをして 150 匹のモンスターを集めていたことが、カードゲームによって今度は現実世界でモンスター（の書いたカード）を集めることができた。受け手は実際に、手にとってポケモン図鑑を作ることができたのである。集めているものの形こそ、前者はゲーム内のデータ、後者はカードと別であるが、その根本は「ポケットモンスター150 匹を集める」ことであり、コレクションという点で両者に違いはない。

上記のようにカードゲームはバトルの戦略性の要素において、その前の漫画「コロコロコミック ポケットモンスター」からの再構築をしているのだが、実はコレクション性の要素においては、既出の「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」が持っている要素へ回帰しているに過ぎない。つまり二面性があるのだ。よって、カードゲームへの展開は、再構築によって付与されたバトルの戦略性の要素に反応して新しく入ってきた受け手の取り込みを可能にする。とともに、「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」をプレイしており、かつ、ゲームのコレクション性に意味を見出していたが、その後の展開（ここでは漫画「コロコロコミック ポケットモンスター」にあたる）でのコレクション性の消滅を受け、一時的に受け手をやめていたような受け手を、再度コレクション性の要素を復活させることで、再び受け手として迎え入れることを可能とするのだ。このようにカードゲームというひとつの展開はバトルの戦略性という再構築の要素も、コレクション性という回帰の要素も同時に持ち合わせる。前章で述べた3種の神器、再構築・回帰・継続³²の要素を含んだ多メディア展開がポケットモンスター世界でも実現されているのだ。

³² 拡大型再構築はポケモン世界の中で居る限り、大なり小なり継続要素は存在するため、ここでの記述は省く。（ただし、後ページに記載する表で継続部分の存在もわかるように示す。）

第 8 章 再構築は永遠に続くのかーポケモンにおける階層性

さて、ここまでポケットモンスター世界の多メディア展開における再構築や回帰の様子を示してきたが、この先のポケットモンスター世界の多メディア展開も再構築しながら回帰するという、3種の神器を含む拡大型再構築のスタイルは変わらない。

例えば、先に要素だけ記述すると、続く「映画第一弾 劇場用ポケットモンスターミュウツウの逆襲」への展開では再構築によるメッセージ性が新たにポケットモンスター世界に付与された。同時に「映画第一弾 劇場用ポケットモンスターミュウツウの逆襲」から「アニメ ポケットモンスター」へは冒険性、コミュニケーション性の要素へ回帰している。続いて「NINTENDO64 ソフト ポケモンスタジアム」は「ポケモンカードゲーム」へバトル性の要素において回帰している。さらに続く「ゲームボーイポケットモンスターピカチュウ」はコミュニケーション性の要素において回帰している。

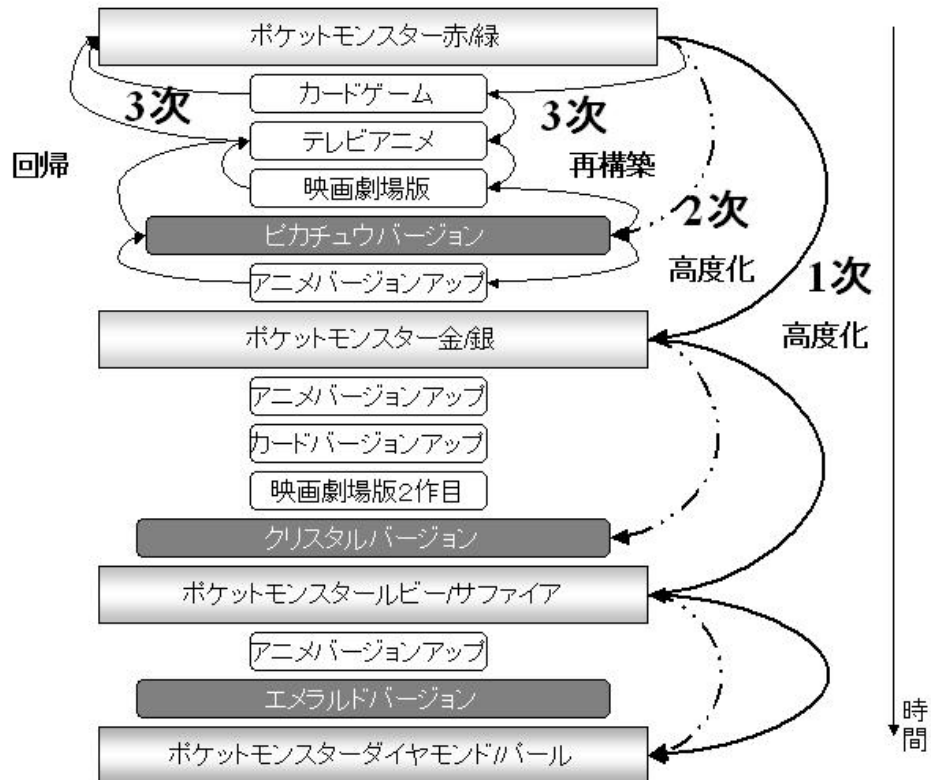
何度も述べているとおり、再構築・回帰・継続を含む多メディア展開は拡大型再構築において有効である。しかし、再構築をこのまま永遠に続けることは現実に可能であるだろうか。多メディア展開をするたびに世界に新たな要素が本当に付与され続けることは現実的であるのだろうか。本章ではこの問題を回避するひとつの方法をポケットモンスターのケースから抽出して述べてゆく。

第 1 節 ポケットモンスター世界の階層性

もしも、現実的に再構築を永遠に続けることが可能であれば、前節のポケットモンスターの多メディア展開以後も再構築によって新たな要素が付与され続けているはずだと仮定できる。しかし、この仮定を持って前節で示した展開以後のポケットモンスターの作品世界を見ても、実は、新たな要素が次々と付与されているようには見えない。ポケットモンスターの作品は原作の登場から既に 10 年が経とうとしているコンテンツであるのだが、どの多メディア展開を見ても途中からは回帰要素ばかりになってくるのである。

しかし、代わりと言っては何だが、ある法則性が見えてきた。ポケットモンスター世界は大きな世界と小さな世界が階層をなして作られているのである。それは大きく分けて 3 つの階層である。これは、上記の再構築を永遠に続けられないという問題を回避している工夫ではないだろうか。そのような仮説を持ち、以下、ポケットモンスター世界の階層性を図にしてゆく。

1次胸中原作・2次胸中原作・3次胸中原作の設定によって作られる階層性



33

上図はポケットモンスターが多メディア展開したコンテンツを時間軸によって上から並べ、その中で矢印でつながれた部分で世界が作られていることを表したものである。さらに、それぞれの階層で作られた世界の中でその時々胸中原作の変遷を辿ったものである。もっとも長いタイムスパンをかけて胸中原作が変遷してゆく世界（これを大きい世界と呼ぶ）ほど外側に、順に内側へと矢印を配置し、3層の階層を作ったうえでそれぞれ外から1次胸中原作、2次胸中原作、3次胸中原作（の変遷）と名付けることとする。

意図的に胸中原作を移動させる

ここで突然使った胸中原作について説明しておく。これはある受け手がポケットモンスター世界におり、ある多メディア展開の中でのコンテンツを享受している際、その受け手にとって“今享受している世界の原作”と思っているコンテンツのことを指す。この言葉は筆者の造語だが、「事実としての原作」に対応させ、あえて胸中という語を加えた。ちなみに事実としての原作とは、ポケットモンスター世界の全ての原作、1996年に発売された「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」となる。

³³ 時間軸と再構築の観点から仮説を立てて作成

本章でこれまで記してきた再構築・回帰の例は、実は全て胸中原作という考え方がなかったために、事実としての原作「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」が10年経ってもポケットモンスターの原作だと考えた上での再構築、回帰であった。10年間の多メディア展開を全て並列に捉えたために、再構築する要素のネタが切れつつある後半は既に一度は出たことのある要素への回帰ばかりに見えていたのである。このように10年間ずっと「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」を原作と考えてしまうと永遠と再構築をし続けなければならないという難しさが生じる。しかしもしも、原作がその時々で移動し、常に“その時の原作”を原作として展開してゆけばどうだろうか。つまり、原作を設定しなおすことで新たな世界を作るのである。常に原作が設定しなおされれば、その前の世界では既出の再構築も、新たな世界で回帰とならず、再構築として扱うことができる。

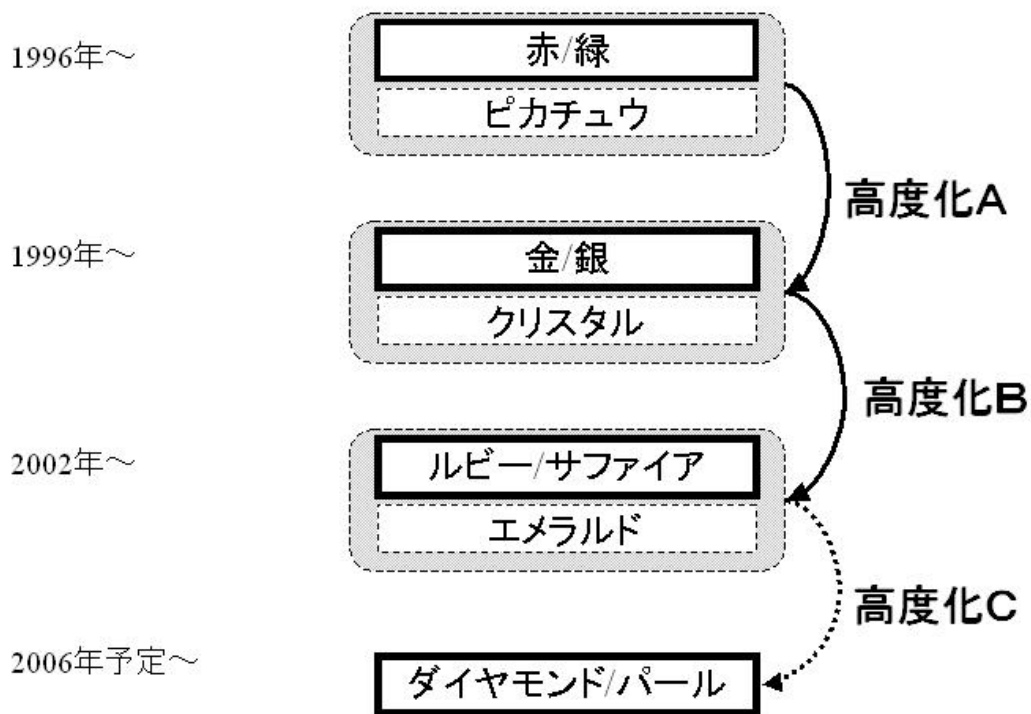
これをポケットモンスターは図のように階層を作ることで実現させた。ここでのポイントは第1次胸中原作と第2次胸中原作の階層の存在にある。ポケットモンスター世界には実は、いくつかの胸中原作を設定したポイントが存在している。そのポイントを置くことでポイントとなるところへ多メディア展開で至った際、それまでの多メディア展開でできあがった世界を一度完結させることができるのである。そして、その胸中原作となりうるポイントをとどころに置き、世界を完結させることで、再構築や回帰はリセットされ、再び新たな世界で既出の要素でも再構築として展開させることができるのだ。

少し抽象的になってしまったが、以下から具体的に3つの階層がポケットモンスターの世界でどのように働いたかを見てゆくこととする。

第2節 1次胸中原作によって3年スパンで世界を一度リセットできる

1次胸中原作の変遷において、意図的に胸中原作におかれたものは「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」に対しての「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」、「ゲームボーイポケットモンスタールビー/サファイア」であった。1次胸中原作のみを抽出すると以下のように表せる。

1次胸中原作の設定・・・3年というスパンで胸中原作を変えてゆく



実はポケモン世界に入ってきた子供たちは、どの多メディア展開の時点から入ってきていても、常にゲームが基軸にあると捉えていることが多い。そのように思わせているのは、3年に1度のスパンで、作り手が意図的に胸中原作を設定していることによる。これがこの1次胸中原作の変遷である。ただ、ポケットモンスターに関するゲームソフトは多く出ているが、ゲームソフトだからといって全てを基軸（意図的に胸中原作されたもの）にするわけではない。ここでいう基軸となるゲームとは、事実としての原作「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」と同様、「トレーナーがマップを進んでいく中でモンスターと出会い、最終的にポケモンマスターになり、さらにポケモン図鑑を完成させる」という構造を持つゲームのことを指す。裏を返せば、このような「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」と似ている構造を持つゲームソフトが3年に1度世に出ているということである。このことで3年に一度、胸中原作を意図的に変化させていると考えることができる。よって、これまでの10年間で受け手は「赤/緑」世界、「金/銀」世界、「ルビー/サファイア」世界の3つの世界を享受していたのである。1999年に「金/銀」が発売されることで、1996年から1999年まで「赤/緑」世界で展開されていた再構築や回帰なども一度全てリセットさせることができた。「ポケットモンスター 金/銀」という胸中原作を設定しなおすことで、再び「ポケットモンスター 金/銀」を原点とした再構築を行うことができたのである。この階層性が有効となった理由のひとつにはやはり事実としての原作「ゲームボーイポケッ

トモンスター赤/緑」が根強かったことが挙げられる。

では、「金/銀」、「ルビー/サファイア」は「赤/緑」と何が変わるのだろうか。照らし合わせて見てゆくと実は基本的なゲームの構造は変わらないものの、世界は全体的に高度化されていることに気付く。

A. 「赤/緑」世界→「金/銀」世界への高度化

基本的なゲーム構造は変わらないものの、マップがカントー地方からジョウト地方（ゲーム内での固有名詞）へと1つ増え新しいものになったほか、ジムリーダーが全部で16人に増えたことでストーリーがグレードアップした。さらに、ポケモンの種類が今までの150匹から250匹に増えたり、時間の概念が加わって時間と曜日に関わるイベントが追加された。モンスターの属性タイプも「あく」と「はがね」が追加された。また、特におもしろいのが、ポケモンに性別がつき、たまごを生ませることができるようになったことである。通常では覚えない技も、親から遺伝させて覚えさせることができるようになったのだ。

B. 「金/銀」世界→「ルビー/サファイア」世界への高度化

こちらも基本的なゲーム構造は変わらないものの、物語の舞台は、「赤/緑」世界のカントー地方、「金/銀」のジョウト地方とはそれぞれ少し離れ、ホウエン地方という場所になる。さらに、バトルシーンではポケモンを前面に2体ずつ出し合っただけのバトルが可能になった。これにより、相手と自分のポケモンのタイプと使用する技のタイプを前作以上に意識しながらバトルに望まなければいけなくなった。加えて、対戦ケーブルを用いれば最大4人対戦までできるようにもなった。他にも、バトルのときに自然と発動される「とくせい」の能力をもつポケモンの登場や、ポケモンをいかに強くではなくいかに大切に育てたかを競うポケモンコンテストの開催など、新しい要素がいくつも追加されている。

以上のように、「赤/緑」世界→「金/銀」世界→「ルビー/サファイア」世界へは、その登場までの世界をリセットさせるだけでなく、マップが大きく変わる、ストーリーが変わる、集めるポケモンの量が増える、モンスターの属性が増える、アイテムやイベントが加わるなどと、高度化しているのがわかる。ここでいう高度化とは再構築に対して使用した言葉であり、特別に何か新しい要素を付与するのではなく、意図的に胸中原作を作ることによって「赤/緑」世界に対して「金/銀」世界、「金/銀」世界に対して「ルビー/サファイア」世界へと世界を一度完結させて、その次の世界へ全体を押し上げる動きのこととする。

C. 「ルビー/サファイア」世界→「ダイヤモンド/パール」世界への高度化の推測

ここでさらに少し補足しておく。実は今年、2006年に次なる胸中原作となると考えられる「ゲームボーイポケットモンスター ダイヤモンド/パール」バージョンの発売が予定されている。これまでの法則性に則ると、「ダイヤモンド/パール」世界が新たに作られ、「ル

ビー/サファイア」世界から再び高度化すると考えられるのではないだろうか。

3年というタイムスパン

さて、以上のように、3年スパンで1度胸中原作を移動させているという流れを1次胸中原作の設定と置いた。では、何故、このように綺麗なまでに3年に1度、基幹ゲームを出しているのだろうか。この3年というタイムスパンには何か意味があるのだろうか。

これはただの偶然ではなく、ある程度計算されているものだと感じられる発言が株式会社ポケモンの代表取締役社長兼CEOの口から飛び出している。「ポケモンは過去、約3年周期で新しい基幹ゲームソフトを発売させてきました。(後略)³⁴」さらに、そのコンテンツの核となるゲームの世界や、そこに登場するポケモンたちをカードゲームやアニメなどほかのコンテンツに適切なタイミングで反映させ、核となるゲームが出てから、次の核となる3年ほどで世界を作り上げてゆこうとしているというのだ。

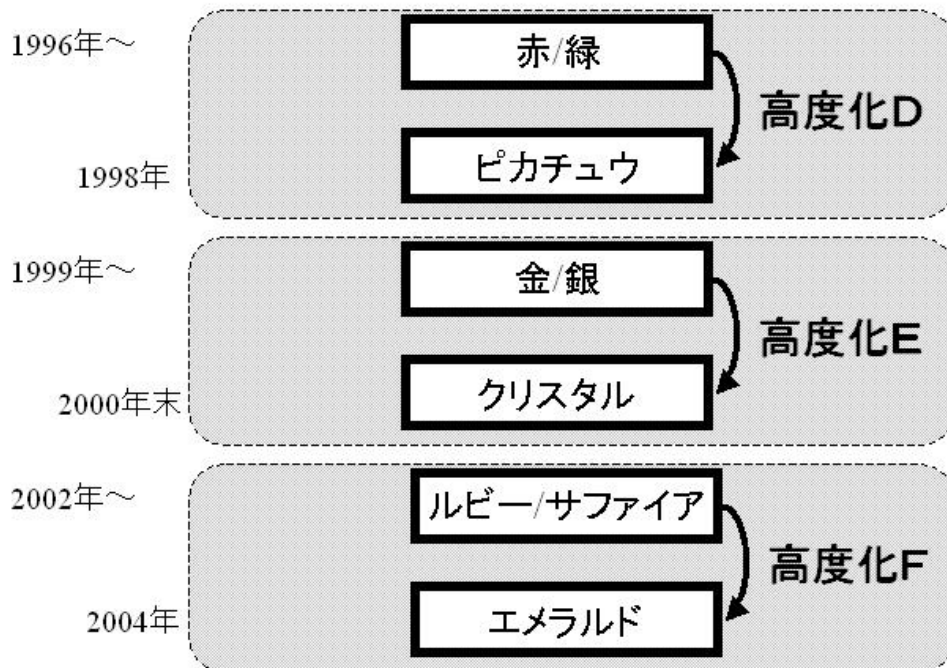
3年スパンで一度出る、この基幹ゲームの登場により、その時ポケモン世界にいる受け手の胸中原作を変えてゆくのである。例えば1997年にポケモン世界にいる子にとっては「赤/緑」が胸中原作であるし、2001年にポケモン世界にいる子にとっては「ルビー/サファイア」が胸中原作であるのだ。このように、ポケットモンスター世界は3年に1度のペースで高度化がなされている、これがポケットモンスターにおける最も大きい階層だ。

第3節 2次胸中原作によってさらに世界の中で小さくリセットできる

1次胸中原作の設定によって「赤/緑」世界、「金/銀」世界、「ルビー/サファイア」世界を作っていることがわかった。では、次にそれぞれの世界の中でさらに小さく世界を作っている様子を見てゆく。それぞれの世界で次の胸中原作と思われるものを抽出したものが次ページの図である。

³⁴ 畠山けんじ・久保雅一,2004

2次胸中原作の設定



2006年予定～ いずれダイヤモンド/パール Ver.をベースにした新しいバージョンの発売が予測される!

この段階でも基軸はあくまで、1次胸中原作で述べた「トレーナーがマップを進んでいく中でモンスターと出会い、最終的にポケモンマスターになり、さらにポケモン図鑑を完成させる」というゲームであるのだが、今までこの基幹ゲームに準じるゲームが3つ（「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」）しか出ていなかったかというと実はそうではない。図を見てもわかるとおり、1次胸中原作のところでも述べた「赤/緑」世界の3年間の中で、基本的には「ゲームボーイポケットモンスター 赤/緑」とマップが一緒で、新しいイベントなどが加わった「ゲームボーイポケットモンスター ピカチュウバージョン」が発売されている。同様に「金/銀」世界の3年間の中では同様に「ゲームボーイポケットモンスター 金/銀」とマップが同じの「ゲームボーイポケットモンスター クリスタル」が発売され、さらに同様に「ルビー/サファイア」世界の3年間では「ゲームボーイポケットモンスター エメラルド」というバージョンが発売されているのである。このままゆけば2006年に発売になる「ゲームボーイポケットモンスター ダイヤモンド/パール」に対してのバージョンアップ版の発売も予測される。

これらが1次胸中原作の高度化と並列に語らない理由は、あくまで「ピカチュウ」バージョンは「赤/緑」世界の中に内包されているものであり、「赤/緑」と同様のマップを使ったリメイク版であることにある。同様に、「クリスタル」バージョンは「金/銀」世界に内包されており、「エメラルド」バージョンは「ルビー/サファイア」世界に内包されているの

である。つまり、「ピカチュウ」は「赤/緑」に対しては高度化しているのだが、マップや基本ストーリーが「赤/緑」のものを使用していることから 1 次胸中原作から見れば小さな高度化としかいえないのである。対して、1 次胸中原作は既に前述したとおり、高度化によってマップの大幅な変更、捕獲できるポケモンの数や種類の増加、変更などと大きく変化があった。よってこの「赤/緑」世界の中での「赤/緑」バージョンから「ピカチュウ」バージョンへ、「金/銀」世界の中での「金/銀」バージョンから「クリスタル」バージョンへの、「ルビー/サファイア」世界の中での「ルビー/サファイア」バージョンから「エメラルド」バージョンへの小さな胸中原作の変化を 2 次胸中原作の階層とここでは呼びたい。では以下、具体的にそれぞれの小さな高度化の様子を記述しておく。

D. 『赤/緑』→『ピカチュウ』への高度化

「赤/緑」と同様に物語の舞台はカントー地方であり、ストーリーの展開は変わらない。そのうえで、「ピカチュウ」バージョンになって「赤/緑」バージョンと変わったことは、プレーヤーが最初に手にするモンスターがピカチュウと決まっており、しかもモンスターボールに入れずに持ち歩けるという設定であること（「赤/緑」ではバトルシーン以外ではモンスターはモンスターボールに入っていて現れなかった）や、ロケット団という悪役が出てきて戦うことができるようになったことなどだ³⁵。さらに、ピカチュウのごきげん度が計れるバロメータができ、ピカチュウとコミュニケーションを取れるようになった。

E. 『金/銀』→『クリスタル』への高度化

「金/銀」と同様に物語の舞台はジョウト地方であり、出てくるジムリーダーなどストーリーの展開は変わらない。そのうえで「クリスタル」バージョンになって「金/銀」バージョンと変わったことは伝説のポケモン「スイクン」の新エピソードが加わったり、ポケモンの覚える技が違っていたりしているなどの点だ。また、育て屋さんで卵を生ませたりできるようにもなった。さらに、「クリスタル」バージョンでは初めて女の子を主人公に選ぶこともできるようになった。

F. 『ルビー/サファイア』→『エメラルド』への高度化

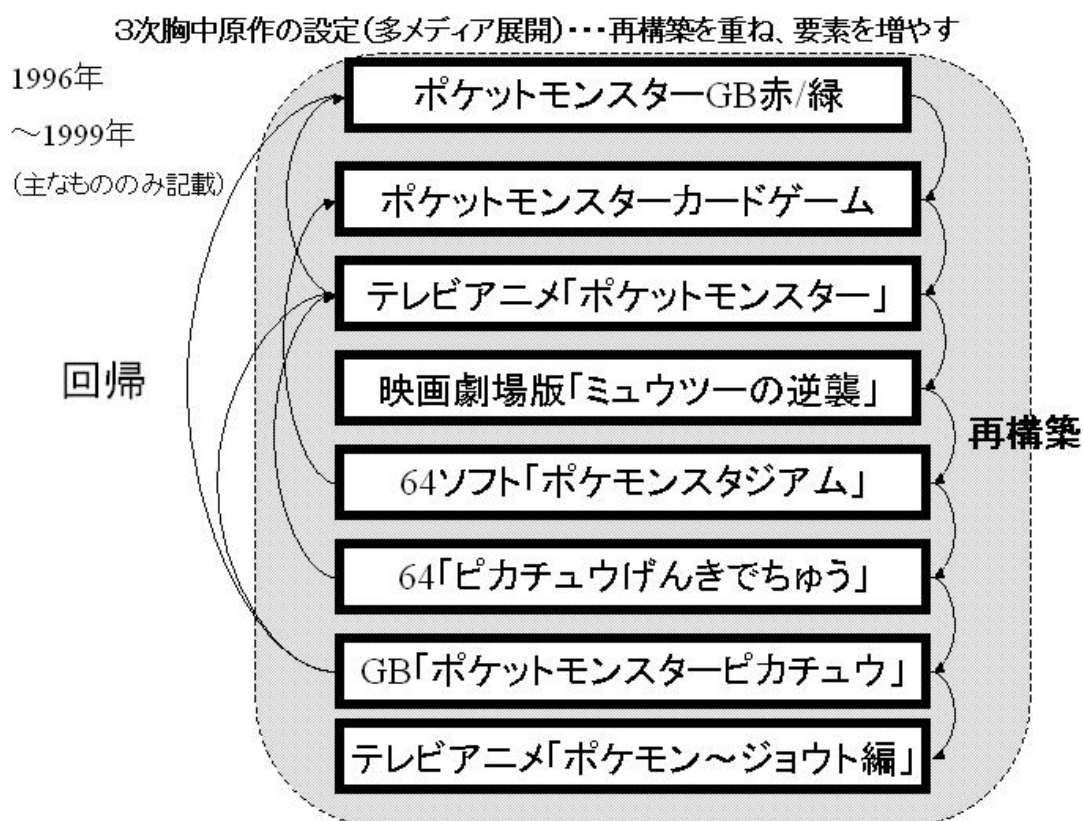
「ルビー/サファイア」と同様に物語の舞台はホウエン地方であり、ストーリーの展開は変わらない。そのうえで「エメラルド」バージョンになって「ルビー/サファイア」と変わったことはてんくうポケモン、「レックウザ」の新エピソードや新しいジムリーダーが登場するエピソードなどが織り込まれたことだ。さらにポケモンナビゲーター、通称「ポケナビ」や、ぶら下げサングラスをかけた謎の男性、「エニシダ」がはじめて登場するなど、新たなイベントも加わった。

³⁵ 畠山けんじ・久保雅一, 2002, p.75

以上のとおり、2次胸中原作の設定による小さな高度化によって、1次胸中原作の設定によって作られた世界の中にもうひとつ小さく世界を作った。この階層を2次胸中原作の設定による小さな高度化の階層とする。

第4節 すべての多メディア展開が対象となる3次胸中原作

では次に、もっとも低階層にある3次胸中原作について見てゆく。これは2次胸中原作によってできた小さな世界、つまり「赤/緑」世界、「ピカチュウ」世界、「金/銀」世界、「クリスタル」世界、「ルビー/サファイア」世界、「エメラルド」世界の中で展開されている全ての多メディア展開を指す。例えば前章で記述したような、ゲームから漫画、漫画からカード、カードからゲームへの展開は全て2次胸中原作の高度化によって完結された「赤/緑」世界の中でのもっとも低階層の展開だったのである。以下、「赤/緑」世界の中でどのように多メディア展開がされたかを示す。



さてここからは、便宜上、1次胸中原作の高度化によってできた大きく3つの世界をひとくくりとして論じてゆく。(本来ならば2次胸中原作の高度化によってできた「赤/緑」「ピカチュウ」「金/銀」「クリスタル」…のそれぞれの世界をひとくくりにして論じるべきなの

だが、実は1次胸中原作の高度化によって作られた「赤/緑」世界から見ると、2次胸中原作に出てきた「ピカチュウ」バージョンなどが、3次胸中原作の設定<つまり通常の多メディア展開>に混ざって再構築や回帰をしている部分も見られるため、そのほうが妥当と判断した)

さて、ようやくこの段階で、胸中原の設定の前の立ち位置と後の立ち位置が高度化の関係ではなく、再構築や回帰という関係になった。5章で述べていた再構築による要素の付与や、要素への回帰というレベルの階層にようやく辿りついたということだ。具体的には既に前章で「赤/緑」世界の中での多メディア展開による再構築と回帰の様子は一部ではあるが既出のため、ここではいったん省略する。

再構築や回帰のある多メディア展開は高度化による階層性によって活かされる

以上、ポケットモンスターコンテンツが持つ階層性について見てきたが、1次胸中原作や2次胸中原作のような高度化をなす階層を持つことは、ポケットモンスターで言うと3次胸中原作の設定<通常の多メディア展開>による再構築による要素の付与や、要素への回帰を廃らせないという点で非常に有効だと仮説を立てることができる。

先述のとおり、仮に階層性がないとすると永遠にポケットモンスターコンテンツの世界は大きな10年間の世界ひとつであり、これだと多メディア展開を繰り返してゆく中で再構築を永遠としてゆかなければならない。しかし、再構築で永遠に(or 延々と)要素を付与し続けることは現実的ではない。それを1次胸中原作、2次胸中原作の設定による世界の高度化を通して、大小の階層を持っていくつも胸中原作を作ること、仮に同じ要素であっても、何度も新しい世界で再構築として展開することができるようになるのだ。こうすることで再構築によって永遠と要素を付与し続ける必要はなくなる。前の世界でおこなった再構築や回帰のサイクルを、高度化された世界で再び同じように展開するだけで新鮮さが保つことができるのである。このように、階層性による世界の高度化はポケットモンスターでいえば3次胸中原作にあたる、多メディア展開の再構築や回帰が常に世界を変えて活き続けるために有効といえるのだ。

第5節 同じサイクルで再構築や回帰を回す

さて、階層をつくり、世界を高度化させることの有効性を示した後で、本節では高度化によって作られた「赤/緑」世界、「金/銀」世界、「ルビー/サファイア」世界それぞれの中での多メディア展開によって再構築・回帰・継続の要素がどのように変化してゆくかを追ってゆく。本論文の3章や前章などでは要素の再構築や回帰を文章に起こして記したが、ここでは次ページのように、展開した各コンテンツが持つ要素を該当する要素が大きい順から◎、○、△、×として表した。(強く持っている：◎、持っている：○、少しは持っている

る：△、持っていない：×)

1996-1999 年世界 ～ポケットモンスター赤/緑 の世界～

「赤/緑」世界の多メディア展開の様子は以下のように表すことができる³⁶。

「ポケットモンスター 赤/緑」世界（1996-1999）										
年月日	ポケモンに関する主な出来事	中から見た要素					外から見た要素			メインポケモン
		バトル性	戦略性	育成性	コレクション性	コミュニケーション性	コメディ性	冒険性	メッセージ性	
1996年										
2月27日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター・赤」「同・緑」	○		○	◎			○		ゼニガメ・ヒトカゲ・フシギダネ 150匹
2月28日	「別冊コロコロコミック」ポケットモンスター ふしぎポケモンピッピ連載開始	△		△	△		◎	△		ピッピ
4月	幻のポケモン ミウが発見→プレゼント告知へ									ミウ
8月	別冊コロコロコミックから月刊の本誌へ格上げ	△		△	△	?	◎	△		ピッピ・ピカチュウ
10月15日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター・青」	赤・緑と同様								
10月20日	ポケットモンスターカード発売開始	◎	◎	×	◎		×	×		151匹
1997年										
4月1日	テレビアニメ「ポケットモンスター」放映開始	○	×	△	△	◎	△	◎	△	ピカチュウ
8月9日	JR東日本がポケモンスタンプラリー開催	×	×	×	◎	×	×	×	×	スタンプのポケモン
11月27日	テレビアニメレンタル開始									
12月16日	テレビアニメ「パカパカ事故(以後放送自粛)」									
1998年										
4月16日	テレビアニメ4ヶ月ぶり放送再開									
4月25日	ポケモンセンタートウキョー開店									
7月18日	映画第一弾「劇場用ポケットモンスターミュウツールの逆襲」	○	×	△	△	◎	△	○	◎	ミュウ・ミュウツー
8月1日	NINTENDO64「ポケモンスタジアム」発売	◎	×	×	×	×	×	×	×	151匹
9月12日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスターピカチュウ」発売	○	×	○	◎	◎	×	○	×	ピカチュウメイン150匹
12月12日	NINTENDO64「ピカチュウばんきでちゅう」発売	×	×	◎	×	◎	×	×	×	ピカチュウ
12月18日	ゲームボーイソフト「ポケモンカードGB」発売	◎	◎	×	◎	×	×	×	×	
1999年										
1月28日	テレビアニメ「ポケットモンスター」オレンジ諸島編スタート	○	×	△	△	◎	○	△	◎	ピカチュウ
3月21日	NINTENDO64「ポケモンナップ」発売	×	×	○	◎	◎	△	×	×	151匹
7月19日	ポケモン映画第2弾「劇場版ポケットモンスター ルギア爆誕」公開	○	×	△	△	◎	△	○	◎	ピカチュウ・ルギア
10月19日	テレビアニメ「ポケットモンスター」アンコール放送開始(再放送)									

³⁶ 筆者が各コンテンツを調べ、持っている要素を判断し、作成。

では、この図と照らし合わせながらそれぞれ再構築や回帰の要素の変化を記述してゆく。要素は前述のとおりポケットモンスターを中から見た要素と、外から見た要素を分けて書いてある。

「ポケットモンスター赤/緑」世界における再構築

既出の再構築おさらい

この「赤/緑」世界の原作「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」はバトル性、冒険性、コレクション性、育成性の要素を持っていた。さて、ここから始まった「赤/緑」世界は、その後多メディア展開による再構築を通して、世界が広がっていった。既出だが（or既に述べたが）、再度おさらいしておく。1996年2月から連載された「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピピ」ではコメディ性が加わった。ちなみにこの時点での受け手層は小学校の男の子であった。次に10月から発売された「ポケモンカードゲーム」はバトルの戦略性を加えたことで、新たに年齢層が少し上の小学校5、6年生の男の子を受け手に迎えた。さらに1997年4月から放映された「アニメ ポケットモンスター」はコミュニケーション性を付与したことで、今度は小学校から中学校の女の子を新たな受け手として取り込むことに成功した。本節では同様に、この後の多メディア展開について記述する。

映画第一弾「劇場用ポケットモンスターミュウツーの逆襲」の『メッセージ性』の付与

続く1998年7月の初の映画化ではこの「赤/緑」世界にメッセージ性を付与した。これは劇場版ポケットモンスターの記念すべき第一作であり、人工的に生み出されたモンスター、ミュウツーの人間への逆襲が主題にある。クローン問題および“人間の存在とは何か”という重大な問題を扱った作品であり、メッセージ性が非常に強かったのだ。しかし、生命の尊重というメッセージ性によって子供向けにしてはテーマは重かったが、大人層を取り込むことに成功したのである。これでいよいよポケットモンスターの受け手はオールジェネレーションへと近づいていった。さらにこの頃は既にポケットモンスターの認知度も日本ではほぼ100%となる³⁷。

このように、ポケットモンスター「赤/緑」世界は再構築により要素を拡張、その要素の拡張に新たな受け手が加わっていったのである。

「ポケットモンスター赤/緑」世界における回帰

既出の回帰おさらい

続いてポケットモンスター「赤/緑」世界における回帰について見てゆく。「ポケモンカードゲーム」が「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」へコレクション性の要素を回帰

³⁷ 岸響子・渡邊篤(1999)「ポケモン3周年、キャラクター人気の動向」宣伝会議

させ（図のコレクション性の列に注目）、一度「赤/緑」世界から離れていたが、コレクション性に反応した受け手を復帰させることが可能となったことは既に述べたとおりである。具体的には「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」はプレイしていたが、それ以降展開された「コロコロコミック ポケットモンスター」ではコレクション性が排除されていたため読んでいなかったような人が、このカードゲームのコレクション性への回帰要素に反応し、もう1度受け手として戻ってくるような様子である。では同様に、続く多メディア展開について記述する。図と照らし合わせながら読み進めていただきたい。

ちなみに、もう1度受け手として戻ってくる人がどのような人であるかは回帰した要素に反応を示すような人、つまり、回帰された元の作品を享受していた際に、回帰した要素を大事にしていたような人だと定義することができるため、記述は省略し、どの要素において回帰したかという点のみ記述する。

「アニメ ポケットモンスター」から「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」への回帰—冒険性

「アニメ ポケットモンスター」は「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」と同様に、トレーナー（アニメではサトシ）を主人公に、ゲームボーイポケットモンスターと同じマップ（マサラタウン、トキワシティなど）を辿ってポケモンマスターを目指して旅をするというものである。旅の途中にはモンスターとの出会いがあり、ジムリーダーと戦い、などとゲームでおこなっていた冒険のストーリーがアニメでも表されており、ゲームの追体験ができた。

「JR 東日本ポケモンスタンプラリー」から「ポケモンカードゲーム」への回帰—コレクション性

「JR東日本ポケモンスタンプラリー」は夏休み期間に首都圏に30駅を設定し、規定数以上の駅のスタンプを集めてゴールへゆくと、ポケモンカードがもらえるというイベントである。それまでゲーム内の架空の「カントー」地方を町から町へと旅しながらポケモンを集めてゆくというゲームの設定を現実の関東地方にうつして旅することができた³⁸。これによって受け手はモンスターを旅しながら集めるというコレクション性においてカードゲームの追体験ができた。

「NINTENDO64 ポケモンスタジアム」から「ポケモンカードゲーム」への回帰—バトル性

「ポケモンスタジアム」はNINTENDO64のゲームソフトである。「ポケモンスタジアム」では、「ポケットモンスター赤・緑・青・ピカチュウ」に登場する151種類のポケモンのうちの40体がゲームボーイソフトの白黒や、カードの静止画であったものから3Dにな

³⁸ 畠山けんじ・久保雅一, 2004, p. 143

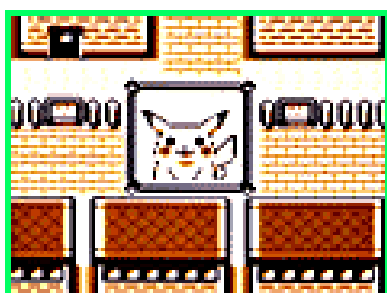
って動くようになり迫力のバトルを楽しめる。また、同梱の「64GBパック」を使えば、ゲームボーイで自分が育てたポケモンでバトルができる。それまでのポケモンバトルをより一層楽しめる。このようにバトル性において、ポケモンスタジアムはポケモンカードのバトル性を追体験できた。



(参考：ポケモンスタジアムの戦闘シーン)

「ゲームボーイポケットモンスターピカチュウ」から「アニメ ポケットモンスター」への回帰—コミュニケーション性

「ゲームボーイポケットモンスターピカチュウ」は「ポケットモンスター赤/緑」とは違い、プレイヤーが最初に手にするポケモンがピカチュウと決まっており、しかもモンスターボールに入れずに持ち歩けるという設定となっている。つまり、アニメの主人公サトシとおなじようにピカチュウと一緒に旅をするというシチュエーションで進行することができる。ピカチュウのごきげん度を測ることも可能で、モンスターとのコミュニケーション性という点でアニメのポケモンの世界を追体験できた。



(参考：ピカチュウバージョン 左はピカチュウのごきげん度を測っている様子、右はピカチュウと一緒に旅をしている様子)

「NINTENDO64 ピカチュウげんきでちゅう」から「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」への回帰—育成性

「ピカチュウげんきでちゅう」は NINTENDO64 のソフトであり、音声認識システムを

使ってピカチュウと音声で対話することができる。つまり、ピカチュウと会話ができるのだ。話しかける言葉によってピカチュウの表情は変わり、例えばゲットだぜと言うとピカチュウがピースしたり、えらいと褒めるとピカチュウが威張ったり（or 得意げな表情をしたり）、かわいいと言うとピカチュウが照れたりするなど、表情豊かなピカチュウを見ることができる。話しかける言葉によって態度を変え、友達のように一緒に遊んだり、ピカチュウと一緒に問題を解決していったりと、ゲームボーイのように強さの面ではないものの、育成性という点においてゲームボーイの追体験ができた。

「ポケモンカードGB（ゲームボーイソフト）」から「ポケモンカードゲーム」への回帰 ーバトルの戦略性

「ポケモンカードGB」はそれまでカードゲームだったものをゲームボーイでも楽しめるようにしたソフトである。実際にカードを集めたのと同じ要領でゲーム内でもまずはカードを集める。ゲームの中にいるカードトレーナーと対戦して勝つと、カードが入った拡張パックがもらえたり、イベントなどを通してカードをもらうことができる。その上で、自分のデッキ（対戦するために使う自分の使うカード。ポケモンカードでは60枚1セット）を組み、戦略を立てることができる。ポケモンカードで遊んでいた人にとってはそのテクニックをさらに磨くツールとして遊ぶことができる³⁹。よってバトルの戦略性という点で、ポケモンカードゲームの追体験ができた。

以上見てきたとおりポケットモンスター「赤/緑」世界が再構築によって持つ要素を拡げてゆく姿と、既に世界が持ちうる要素へ回帰する様子を表した。

再構築は回帰しうる要素を増やすもの

以上のように、ポケットモンスター「赤/緑」世界では、様々な段階で回帰の要素が織り込まれた多メディア展開をおこなっている。ただ、以上の記述は要素の回帰が顕著に現れている例を主に挙げたため、実はまだ一部に過ぎない。他にも要素の回帰が顕著に現れているものからそうでないものまでを含めると「劇場用ポケットモンスターミュウツーの逆襲」から「アニメ ポケットモンスター」へのコミュニケーション性による回帰、「ポケモンカードGB」から「NINTENDO64 ポケモンスタジアム」へのバトル性による回帰…など、図を見てもわかるとおりいくつも存在する。ここからわかるのは要素が再構築によって増えてゆくということは、回帰しうる可能性を持つ要素が増えるということだ。そしてポケットモンスターの世界はひとつの多メディア展開の中で再構築と回帰を上記のようにうまく含ませ、5章で述べた要素の再構築、回帰、継続の3種の神器を含んだ多メディア展開をおこないながら様々な受け手にとっての世界を確実に拡げている点で成功しているといえ

³⁹ クリーチャーズ,2000

るのだ。

1999-2002 年世界 ～ポケットモンスター金/銀 の世界～

続いて、1999 年に発売となった「ポケットモンスター金/銀」、つまり 1 次胸中原作の設定による高度化によってできあがった世界、ポケットモンスター「金/銀」世界について見てゆく。以下、「赤/緑」と同様に「金/銀」世界を作った 3 年間の多メディア展開の様子と、各作品世界が持つ要素を表した。

「ポケットモンスター 金/銀」世界（1999-2002）									
年月日	ポケモンに関する主な出来事	中から見た要素					外から見た要素		
		バトル性	戦略性	育成性	コレクション性	コミュニケーション性	コメディ性	冒険性	メッセージ性
1999年							断絶？		
11月21日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスター金・銀」発売	○		○	◎			○	ワニノコ・チョコリータ・ヒノアラシ 249匹
	アニメもここで一新金・銀編(ジョウト編) (1999年-2002年)	○		△	△	◎		◎	△
2000年									
2月4日	「ポケモンカード★ネオ」発売	◎	◎	×	◎	×		×	×
2月29日	ポケモンカードオフィシャルブック発売								
7月8日	ポケモン映画第3弾「劇場版ポケットモンスター 結晶塔の帝王」公開	○	×	△	△	◎		○	◎
9月	ポケモン公式Webサイト運用開始								
12月14日	ゲームボーイソフト「ポケットモンスタークリスタルバージョン」発売	○	×	○	◎	△		○	×
12月	N64用ゲームソフト「ポケモンスタジアム金・銀」	◎	×	×	×	×		×	×
2001年									
7月	ポケモン映画第4弾「セレビィ 時を超えた遭遇」	○	×	△	△	◎		○	◎

第 2 節で示したとおり、「赤/緑」世界からこの「金/銀」世界に高度化した際に、つまり 1999 年に「ポケットモンスター金/銀」が発売になり、受け手の胸中原作が「ポケットモンスター金/銀」へと移行した際に 1996 年から 1999 年まで続いた「赤/緑」世界は一度完結し、ポケットモンスター世界はリセットされた。同時にポケットモンスター世界が持つ要素もリセットされたと考えられる。よって「赤/緑」世界と同様、再び「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」が持つ要素を挙げ、その後どのように多メディア展開によって再構築や回帰をしていったかを見てゆく。図と照らし合わせながら見ていただきたい。

「ポケットモンスター金/銀」世界における再構築・回帰

1999年に発売となった「ポケットモンスター金/銀」が持っている要素はバトル性、冒険性、コレクション性、育成性であった。ここから始まった「金/銀」世界に、どのような再構築によって世界が広がったのだろうか。同日に放映が開始された「アニメ ポケットモンスター ジョウト編」ではコミュニケーション性が付与された。さらに2000年2月に発売となった「ポケモンカード★ネオ」ではバトルの戦略性が付与された。さらに同年夏に公開された映画「劇場版ポケットモンスター 結晶塔の帝王」ではメッセージ性が付与された。

酷似した再構築・酷似した回帰

ここまでで何か気づかないだろうか。多メディア展開の再構築による要素の付与が「赤/緑」世界のそれと酷似していることである。アニメでコミュニケーション性を、カードでバトルの戦略性を、映画でメッセージ性を付与しているというスタイルが「赤/緑」世界と一緒にすることだ。これは、「赤/緑」で使った再構築と回帰のサイクルを「金/銀」でも転用しているといえるのではないか。

さらに、再構築によって付与される要素が変わらなければ、回帰される要素も変わらない。「ポケモンカード★ネオ」から「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」へのコレクション性の回帰や、「NINTENDO64 ポケモンスタジアム金・銀」から「ポケモンカード★ネオ」へのバトル性の回帰などは、「赤/緑」世界でも同様に存在した。

では何故、このように前の世界の再構築・回帰のサイクルを次の世界で転用しても問題ないのだろうか。これには2つの理由がある。そのひとつは再三述べてきたとおり、高度化した世界では一度前の世界（ここでは「赤/緑」世界）がリセットされているため新たに再構築・回帰をされているように感じられるからという理由である。

作品ひとつひとつをとっても高度化

そしてもうひとつの理由としてポケットモンスターならではの工夫があると考えられる。それは、高度化された世界の中にあるひとつひとつをとっても高度化する前の世界のそれと比べると高度化になっているということである。世界を高度化させる基幹となった「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」から「ポケットモンスター金/銀」への高度化は既に記述したとおりだが、その他の、カードゲーム、アニメなどをとってみても基幹ゲームと同様に「赤/緑」世界にも「金/銀」世界へ高度化されているのである。具体的に見てゆこう。

「アニメ ポケットモンスター（カントー編）」から「アニメ ポケットモンスター（ジョ

ウト編)」への高度化

ジョウト編は「金/銀」世界になってから放映が始まったアニメである。ポケモンマスターになるという目的はカントー編と変わらないが、ジョウト編になることで舞台をジョウト地方に移し、「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」と同じくワカバタウンから旅に出る。「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」でおなじみになったチコリータ、ヒノアラシ、ワニノコを始め、新モンスターが続々と登場する。さらに旅の途中では新しいジムリーダーが待ち構えているなど、ゲームボーイの「赤/緑」から「金/銀」への高度化に準じてアニメもカントー編からジョウト編へと高度化した。

「ポケモンカードゲーム」から「ポケモンカード★ネオ」への高度化

「ポケモンカード★ネオ」では「金/銀」世界で新たに発見されたモンスターがカードで登場した。さらにこれまで発見されていたモンスターもさらに新たなワザと特殊能力を持って活躍する。ゲームの高度化と同様、モンスターの属性に「鋼＝はがね」と「悪＝あく」が加わり、新しい戦略を立てることもできるようになった。さらに、ゲームでの卵を産ませられるようになったという高度化に準じて、ベイビィポケモンと呼ぶカードが加わったりと、カードゲームもアニメと同様、「赤/緑」世界から「金/銀」世界へと高度化するのに準じて高度化した。

このように、基幹ゲームによって世界が高度化すると、それぞれの世界で展開された作品を比べてみても基幹ゲームの高度化に引っ張られて高度化しているのがポケットモンスターなのだ。作品世界すべてが全体として見ても高度化していると、たとえその世界の中での再構築や回帰がサイクル化していても問題ないのだろう。

2002-2005 年世界 ～ポケットモンスター ルビー/サファイア の世界～

さて、続く「ルビー/サファイア」世界でも同様に再構築や回帰はほぼサイクル化し、個々の作品も「金/銀」世界での作品よりも高度化している。以下、参考までに表のみ記載しておく。

「ポケットモンスター ルビー/サファイア」世界（2002-2006）									
年月日	ポケモンに関する主な出来事	中から見た要素					外から見た要素		
		バトル性	戦略性	育成性	コレクション性	コミュニケーション性	コメディ性	冒険性	メッセージ性
2002年							断絶？		
11月21日	GBAソフト「ポケットモンスター ルビー・サファイア」	○		○	◎			○	アチャモ・キモリ・ミズゴロウ 386匹中192匹
	アニメもアドバンスジェネレーションへ新	○		△	△	◎		◎	△
	ポケモンカードゲームADV	◎	◎	×	◎	×		×	×
2003年									
	劇場版第6弾「七世の願い星ジラーチ」	○	×	△	△	◎		○	◎
2004年									
1月29日	ファイアレッド・リーフグリーン（赤・緑のGBA転用）	○	×	○	◎	△		○	×
2005年									
7月	アニメポケットモンスター バトルフロンティア編	○	×	△	△	◎		◎	△
11月23日	ポケットモンスターエメラルド	○	×	○	◎	△		○	×
									ゼニガメ・ヒトカゲ・フシギダネ全386匹
									ピカチュウ

以上のように、1次胸中原作の設定によって作られた3つの世界、「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」世界の中では、再構築・回帰はサイクル化しているのである。

このようにポケットモンスターは7章で述べた再構築・回帰・継続要素を含む多メディア展開に加え、それを活かす手段として階層性を作っているのである。ポケットモンスターはこの2点によって多メディア展開を成功したと考えられるのだ。

第6節 本ケースを通しての主張のまとめと考察

では最後に本節では本ケースを通しておこないたかった主張のまとめと本ケースの記述から得られた仮説を提示し、考察をおこなう。

本ケースを通しておこないたかった2つの主張

再構築、回帰、継続を多メディア展開後の作品世界に含ませることの有効性

まず、本ケースでは大きく2点の主張を主眼に置いていた。ひとつは多メディア展開に

おける再構築、回帰、継続を多メディア展開後の作品世界に含ませることの有効性である。世界観を広げながらそれに準じて受け手も増やしてゆこうとする再構築の最もリスクの少ない成功パターンを拡大型再構築と呼び、本論文第 2 部以降は拡大型再構築の成功に焦点を当てていたが、ポケットモンスターのケースはこの拡大型再構築の成功例といえた。さらに、ポケットモンスターのケースでは、別のメディアからあるメディアへ多メディア展開された作品世界が、それまでのポケットモンスターの世界は持っていなかった新たな要素を付与する再構築の要素と、2 展開以上前のどれかの作品世界が持つ要素へ回帰する要素と、メディア展開する直前の作品世界が続いて持ち続けた継続の要素の 3 つをほとんど常に持ち合わせていることを示すことができた。

よって、世界観を広げながら受け手も増やしたいという狙いのもと多メディア展開をおこなう際は再構築、回帰、継続の 3 種の神器を含むことが重要であるということがいえる。3 種の神器を含むことは受け手の流動をうまく利用することから有効であることは 5 章でも述べたとおりだ。再構築の要素によって新たに受け手となる人を増やし、回帰の要素によって一度コンテンツの世界を享受することを離れた受け手を再びコンテンツの受け手として戻させ、継続要素によって既にコンテンツ世界にいる受け手に安心して続けてもらえるようにするのである。

胸中原作を設定することで世界を高度化させ、階層を作ることの有効性

さらにもうひとつ本ケースを通しておこないたかった主張は胸中原作を設定することで世界を高度化させ、階層を作ることの有効性である。これは、再構築、回帰、継続の 3 種の神器を含む多メディア展開でありながら、一方で永遠と再構築をし続けることを回避する工夫として非常に有効だと考えられる。本ケースの主張の前者に挙げた再構築、回帰、継続を含んだ多メディア展開のみであると、再構築によって新たな要素を永遠と付与し続けなければいけなくなってしまう。しかし、胸中原作を設定することで小さな世界が一度リセットされ、また新たな世界ができ、再び前と同じ要素を付与しても再構築とみなすことができるようになるのである。ポケットモンスターのケースでも 3 層の階層があった。大きく「ゲームボーイポケットモンスター」のフルモデルチェンジ（赤/緑→金/銀→ルビー/サファイア）がなされるごとの世界で 1 層、その 3 つの世界の中で作られた「ゲームボーイポケットモンスター」のマイナーチェンジ（「赤/緑」世界におけるピカチュウバージョン→「金/銀」世界におけるクリスタルバージョン→「ルビー/サファイア」世界におけるエメラルドバージョン）がなされるごとの世界で 1 層、さらにその中でなされた多メディア展開、つまりゲーム以外のカード、アニメ、映画…などの展開がなされるごとのレベルで 1 層である。ここで注意したいのは先に挙げた 2 層の中の作品同士の関係は、胸中原作設定による世界の高度化であり、再構築ではなかったことだ。そして最後の 1 層の中の作品同士の関係が、本論文で再三述べていた部分の多メディア展開による再構築や回帰であるのだ。高度化はポケットモンスターの階層でいうと 3 層目にあたる多メディア展開の再構築

や回帰を活かすためにある。高度化によって作られた世界全体がその前の小さな世界よりも高度化されていることで、その中の世界はポケットモンスターの例でもあったように、たとえ再構築や回帰のサイクルが同じだとしても再構築としてみなせるからである。よって、本ケースの主張の前者にあった再構築、回帰、継続の3種の神器を含めた作品世界の展開をより活かす工夫として世界そのものを高度化させる方法があるということをポケットモンスターのケースから学ぶことができた。高度化によってすべて無理に再構築の要素を付与しなければいけないわけではなくなるのである。

本ケースから得られたさらなる仮説の提示

以上、本ケースを通しておこないたかった本論文の主張だが、最後に、ケースを通して生まれた疑問に対しての仮説を2つ提示しておく。その疑問のひとつは、拡大型再構築による多メディア展開がこうやって有効となったのはポケモンだったからではないかという点、そしてもうひとつは先の主張と矛盾するが、階層を作って世界を高度化することで世界は果たして本当に完結するのだろうかという点である。本節では最後にこの疑問に対して仮説を立て、章を終えることとする。

(3年という)階層性はポケモンのようなコンテンツに有効なのではないか

本章では拡大型再構築の成功例としてポケットモンスターの例を挙げたが、拡大型再構築による階層性はポケモンのようなコンテンツに有効な方法ではないかと考えることはできないか。というのも、まだ仮説にすぎないが、ポケットモンスターは主に小学生、またはその前後の年齢くらいまでの間の年齢と常に一定の年齢の受け手へ訴求され続けているコンテンツだと考えられるからである。これはどのようなコンテンツかというと、ある程度一定の年齢（ポケットモンスターで言えば小学生前後）になるとポケットモンスターのコンテンツの受け手になり（入学）し、その一定の年齢（ポケットモンスターで言えばある程度の大人、高校生ぐらい）を過ぎると、そのコンテンツから離れる（卒業）という人が多い形態をとるコンテンツであるということだ。ちなみにそうでないコンテンツにはコンテンツと共に成長するものがあるが、ポケットモンスターは一般的にコンテンツへの入学・卒業をするコンテンツだと考えられるだろう。

このような、いつの時代もある一定年齢の受け手に訴求されているコンテンツはその展開のスピードは早くならざるを得ない。ある受け手がその一定の年齢の中にいる間に再構築や回帰などで世界を拡げてあげなければすぐに飽きられてしまうからである。よって、意図的にポケットモンスターのように階層性を作って何度も世界をリセットさせることが有効となるのである。

ポケットモンスターの階層の設定のスパンは既に見てきたとおり、3年であった。あくまで推測に過ぎないが、この3年という数字はもしかしたら小学生くらいの年齢層に対して

訴求するエンタテインメントコンテンツにとって効率的な期間なのかもしれないとも考えられる。そもそも拡大型再構築は世界観を拡張しながら受け手を広げてゆくものであるから、本来ならば長いスパンでゆっくり再構築や回帰をおこなってもよいのだが、そのうえで、どのタイミングで階層を作る必要があるかはコンテンツの訴求するターゲットなどを見据えて変わってゆくのである。結局は階層のタイミングは長短こそあれ、タイムスパンの違いなのだろう。

階層を作ると本当に世界はそれぞれ完結して独立するのだろうか？

さて、続いてもうひとつの仮説に移る。これまで取り上げていた世界の高度化の説明に則ると、高度化は一度世界をリセットできるという点で効果的であると筆者は謳った。その実は同じ要素の付与でも、世界が高度化さえしていれば、再構築といえるためであることにあった。しかし、本当に高度化によって階層を作ると、それによって分けられた世界は完結するのだろうか。

筆者がこのような疑問を持った原因にはポケットモンスターのケースを分析していて気づいた各メディアのキャラクターの変遷とゲームソフトの内容に理由がある。キャラクター変遷は本章で使用した「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」世界の各作品が持つ要素を記載した図を見ていただいてもわかるとおり、「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」と世界が変わってもアニメはサトシとピカチュウがメインだという部分である。本来ならば世界が変わったら主人公も隣に歩くモンスターもフルチェンジして別のものとすべきであるのに、アドバンスジェネレーションまで主人公であるサトシとピカチュウやロケット団コンビなど一部のキャラクターは始めから継続している。さらにゲームソフト内容でも、例えば「ゲームボーイポケットモンスター金/銀」では新たなジョウト地方の冒険を終えれば難易度の上だった前作（「ゲームボーイポケットモンスター赤/緑」）のカントー地方の冒険へ戻れたり、その時のキャラクターが健在していたりなど、完全に「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」世界はまったく別のものとして独立しているわけではない。このように、本来なら「赤/緑」「金/銀」「ルビー/サファイア」それぞれの世界が独立しているところが、ところどころでは繋がっているのである。

これは一体どういうことだろうか。ここで仮説を提示しておく。

先に示した仮説では、ポケットモンスターコンテンツはある一定の年齢層に向けたコンテンツであるために短いスパンで世界をリセットさせることが有効であると考えられた。しかし、ここで、完全にはゼロになっているわけではない事実がわかった。これは恐らく、ある一定の年齢層に向け続けるために世界をリセットさせる反面、ほんの一部では一定の年齢など関係なく、ポケットモンスターと一緒に成長する、つまりずっとポケットモンスターを好きでいてくれる人にずっと好きでいてもらえるような工夫と言えるのではないだろうか。

以上、2点において本ケースから得られた仮説を提示した。立証まではここではできない

が、本論文に続く研究の提示として意味のある仮説となろう。以上をもって本ケースを通しての本論文の主張と本ケースから得られた仮説を提示し、本章を終えることとする。

終章

最後に、本論文の主張の考察と研究意義と研究汎用性、今後の研究可能性について示し、論を結ぶ。

第1節 本論文の主張と考察

前章の終わりでも述べたとおり、本論文の主張は大きく2点であった。それは再構築、回帰、継続を多メディア展開後の作品世界に含ませることの有効性と胸中原作を設定することで世界を高度化させ、階層を作ることの有効性である。本節では本主張について少し考察を加えたい。

再構築、回帰、継続の3種の神器を含ませることの有効性は既に述べたとおりだが、もしも3つ含ませることがなかった場合はどうなるか。例えば、再構築のみの多メディア展開をおこない続けた場合、これは全く別の世界が作り続けられてしまい、受け手が多メディア展開の度に一新されてしまい、常に一過性のコンテンツしか作ることができないだろう。では、回帰のみの多メディア展開をおこない続けた場合はどうか、これはただのレトロな世界が作り続けられてしまうのみであり、「懐かしいね」と昔見ていた人がもう一度見るのみとなってしまうだろう。さらに、継続を続けてしまうだけだと2章で失敗と述べた消費される世界が作り続けられてしまい、いつか飽きられてしまうだろう。

このように、再構築のみ、回帰のみ、継続のみというような多メディア展開は長い展開を続けてゆく中で数回であればあまり問題はないだろう（1回くらい『懐かしいね』が効果的に通用することもある）が、それを続けるわけにはゆかない。だからこそ3つの要素を含む展開を続けることが重要なのだ。

そのうえで重要となるのは、あくまで仮説であるが「どこへ」回帰するか。「どこに向かって」再構築するかという個別要素にメリハリをつけることではないだろうか。それは再構築、回帰、継続のウェイトではなく、さらに細かい個別要素のウェイトである。ポケットモンスター例で見たように、ポケットモンスター世界がその時に持ちうる全ての要素を何となく網羅するのではなく、例えばポケモンスタジアムのようにバトルに重きを置く、アニメのようにコミュニケーションに重きを置く、などするということだ。常に世界が持ちうる要素全てを含む必要はない。各作品によってある要素が出てきたり出てこなくなっても問題はない。むしろそのくらい個々の作品ごとに個別要素のメリハリがついているほうが良いのかもしれない。これはまだ仮説に過ぎないが、このように実際にどのようなウェイトがより多メディア展開には効果的であるかという点は非常に興味深い点でもある。

さらにもう1点、再構築、回帰、継続を含む拡大型再構築における多メディア展開の失敗とは何かを考察したい。それは多メディア展開の中でコンテンツ世界にふさわしくない

方向へ再構築することだと考えられがちだが、実は再構築の段階では実はまだ失敗はないと考えられる。本論文の冒頭で述べた宇宙戦艦ヤマトの例で、続編のストーリーが前作の設定をぶちこわすようなものであり、死んだはずの人間が続編でよみがえっているなど、リアルな世界観がなくなったために人気がなくなったという記述があったが、実はこれはリアルな世界観そのものが悪かったわけではなく、その後、うまくフォローできなかったこと、それを後々に要素として回帰させることができなかったこと、そして他の要素で持ち直すことができなかったことに失敗の原因があるのではないだろうか。つまり、どんな方向に再構築したとしても、そこで新たに作られた要素をその後、回帰を通して活かすことができれば意味のある要素となりうる。逆にその要素をなかったものにするのであれば、他の要素に重きを置くようなフォローをすることもできる。つまり、拡大型再構築の失敗は、再構築の要素選びの失敗ではなく、要素を活かして回帰させることも、別の要素に重きを置いてゆくような展開もできなかったことの失敗と捉えられるのではないだろうか。

ポケットモンスターの例でも、「別冊コロコロコミック ふしぎポケモンピピ」で付加された要素、コメディ性は後にほとんど回帰の要素として出てこず、だんだんと要素としては廃れていった（前章の図も参照）。これはコメディ性の要素へ展開したことが悪かったわけではない。ポケットモンスターの世界にとってコメディ性はほとんど必要のないものとしてその要素を薄くしながら、他の要素に重点を置くことができたことが良かったと考えられるのではないだろうか。

こちらはまだ仮説にしか過ぎないが、上記 2 点のように、要素のウェートの置き方、要素の重点の変え方などの工夫は非常に興味深い。

第 2 節 本論文の研究意義と応用可能性

では、次に本論文の研究意義を述べたい。まずは、本研究のように多メディア展開をどのようにおこなってゆくかについて、そもそも具体的に深く掘り下げた研究がなかったことに、このような研究分野の提示そのものに意味があったといえるだろう。

本論文はエンタテインメントコンテンツが短命化している今の時代にふさわしい、多くの多メディア展開が目指すであろう成功、大衆向けに世界観を拡張しながらゆく最もリスクの小さい拡大型再構築について言及していった。この拡大型再構築における多メディア展開の成功法則として、本論文の結論は多メディア展開後の作品に再構築、回帰、継続という要素を含むことだという部分に落ち着いたが、この結論を出す根拠として、受け手側からの視点を織り込んだこと、つまりコンテンツの受け手が多メディア展開を通してどのように流動しているか、その流動を利用して、どのように展開するかというところから述べたことが新しかった。このようにいち受け手として身に覚えもある視点から述べることできたのは、それまで受け手を無視せずに語られている記述をほとんどといっていいほど見ることのなかったこの研究分野に新たな視点を加えることができたのではないだろうか。

一方で、本論文は受け手がどうコンテンツを享受するかで終わるのではなく、最終的には作り手はこう多メディア展開すべきだと示唆できる形までに収束させることができた点にも、実際の現場に応用しうる研究、あわよくばエンタテインメントコンテンツ界全体への貢献としても意味を持ってもらえるものになったのではないかと思う。

さらに細かい部分に言及すると、多メディア展開の本質は世界観を忠実に作るのではなく、再構築によって世界観を拓けることにあるという 3 章での主張もそれまで蔓延していた俗説が間違っていることを示すことができた点でも意味があった。さらに 4 章で再構築のいくつかの成功パターンを、世界観の拓がりという観点のみならず、どのような受け手に向けて展開するかという観点を加えて示すことができた点も、様々なメディア展開によって成功しているコンテンツは世の中にいくつかあるが、それらは世界観の拓がりとマーケットの拓がりを軸に見ると綺麗に分けることができることを示すことができたという点からすっきりさせることができたように思う。

また、ポケットモンスターの記述という観点からも、世に溢れているポケットモンスターの成功の理由に関する記述には本論文のような多メディア展開の具体的な方法という視点から語ったものはひとつもなかったため、ポケットモンスターの成功の理由を新たに語れたという点でも意味が持たせることができた。そして、ポケットモンスターのケースに見られた世界の高度化による階層性への気付きも、再構築、回帰、継続を含ませる多メディア展開をすることが有効だという本論文の結論に対して、階層性を作ることによってより再構築、回帰、継続が有効でい続けさせることができるというさらなる考察を導くことができ、論文に深みを持たせることが出来たように思う。

さらに、本研究がどのような場面において応用できるかについて記しておく。本研究は世界観を持つエンタテインメントコンテンツに限定して研究してきたが、これはエンタテインメントコンテンツに限らず、トヨタのレクサスやヴィトンなど世界をもつ商品にも応用しうる。そのような商品のシリーズ展開、新商品展開などにも応用することができるのではないだろうかと考えられる。さらに逆に本研究よりも細かいところへゆくと、今回は多メディア展開として、受け手の流動が起こりやすいのはメディア媒体が変化するときだという理由からメディア媒体の変化のみ追っていったが、たとえば、アニメの第 1 話、第 2 話、第 3 話、とメディア媒体が変わらないでも再構築が起こることは十分に考えられる。そのように、多メディア展開に範囲を限定する必要はない。このような部分にも応用できるのではないだろうかと考えられる。

第 3 節 今後の研究可能性

では最後に本論文の今後の研究可能性について述べる。まずは本研究の続きになりうる研究として既に述べたものを再度ここに挙げる。まずは前章の最後に挙げた 2 点の仮説である。

そのひとつが、階層づくりのタイミングの取り方である。前章ではポケットモンスターのようである一定の年齢層に向けたコンテンツであるために短いスパンで世界をリセットさせることが有効であると考えられると仮説を立てたが、どのようなコンテンツだったら階層性へのスパンは長くとり、逆にどのようなコンテンツであったなら階層性へのスパンは短いほうが良いのだろうか。どのタイミングで階層を作る必要があるかはコンテンツの訴求するターゲットなどを見据えて変わってゆくはずである。ここを本論文の視点から掘り下げてゆくと、長寿コンテンツの成功の肝が見えてくる可能性もある。

もうひとつが階層を作り完結させながらも一部では世界を越えてつながっている部分のバランスの取り方である。ポケットモンスターの考察では、ある一定の年齢層に向け続けるために世界をリセットさせる反面、ほんの一部では一定の年齢など関係なく、ポケットモンスターと一緒に成長する、つまりずっとポケットモンスターを好きでいてくれるような工夫をしているという仮説を立てたが、このバランスはどのように保つのがいいのだろうか。定量的に表すことができれば非常に興味深い。

加えて、本章の第1節で述べた再構築、回帰、継続要素のウェートの置き方、個別要素の重点の変え方などの工夫も非常に興味深い。2回以上継続のみのコンテンツを展開させてはいけないであるとか、回帰は何要素まで、であるなど、様々なルールを見つけ、それを定量的に表すなどがもしもできたら非常に深みが増すように思う。

以上、本論文の主な主張と本研究が持つ様々な視点から研究意義、研究可能性を記した。結局、筆者の願いは現在のような消費、継続ばかりを辿る多メディア展開によって飽きられたり廃れてしまうというコンテンツが減ることである。もしも、この論文を読んだエンタテイメントコンテンツの作り手側の人間が、強く意識はしていなかったが言われてみればそうだね、と思ってくれること、そのうえで実際に現場に応用し、長寿コンテンツが増えてくれれば、それが一番の意義であり、筆者の願うところである。

参考文献

単行本

- 東浩紀(2001)「動物化するポストモダン オタクから見た日本社会」講談社現代新書
- アイデア探検隊ビジネス班(2001)「キャラクタービジネスの舞台裏を徹底分析 ポケモンの成功法則」東洋経済新報社
- エニックス(1997)「ポケットモンスター大百科赤緑青」ENIX
- 大塚英志(2003)「キャラクター小説の作り方」講談社現代新書
- 大塚英志(1989)「物語消費論『ビックリマン』の神話学」新曜社
- 大月隆寛(1998)「ポケモンの魔力」毎日新聞社
- キャラクターマーケティングプロジェクト(2002)『図解でわかるキャラクターマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター
- キルタイムコミュニケーション(1997)「ポケットモンスター赤を遊びつくす本」KTC
- クリーチャーズ(2000)「ポケモンカードオフィシャルカードブック 2000」クリーチャーズ
- 日経 BP 社 技術研究部(1996)『アニメ・ビジネスが変わる アニメとキャラクター・ビジネスの真実』日経 BP 社
- 畠山けんじ・久保雅一(2004)「踊るコンテンツビジネスの未来」小学館
- 畠山けんじ・久保雅一(2002)「ポケモン・ストーリー上巻」角川文庫
- 畠山けんじ・久保雅一(2002)「ポケモン・ストーリー下巻」角川文庫
- ファイティングスタジオ(1997)「ゲームボーイポケットモンスター赤緑青 必勝攻略法」双葉社
- ポケモンビジネス研究会(1998)「ポケモンの秘密」小学館文庫
- 梶山寛(2001)「テレビゲーム文化論 インタラクティブ・メディアのゆくえ」講談社現代新書
- 宮昌太朗・田尻智(2004)「田尻智 ポケモンを創った男」太田出版
- 山崎敬之(2005)「テレビアニメ魂」講談社現代新書
- 渡部尚美(2001)「子供の『夢中世界』のヒミツ」雲母書房

論文

- 畠山兆子(1999)「アニメーション番組の研究ーポケットモンスターの場合」『マス・コミュニケーション研究』No. 54 pp. 82-95

雑誌記事

- 岩本太郎(2001)「メディアミックスとマンガの海外進出」『創』2001年7月号 pp. 110-5
- 大塚英志(1996)「超越性批判」『ユリイカ』1996年8月号 pp. 129-135
- 岡田斗司夫(1996)「アニメと批評」『ユリイカ』1996年8月号 pp. 106-7
- 押井守・伊藤和典・上野俊哉(1996)「映画とは実はアニメーションだった」『ユリイカ』1996年8月号 pp. 50-81
- 岸響子・渡邊篤(1999)「ポケモン3周年、キャラクター人気の動向」『宣伝会議』1999年3月号 pp. 46-49
- 草薙聡志(1999)「米国の『ポケモン』人気ーいわくつき番組が成功を収めるまで」『朝日総研レポート』No. 141 pp. 23-41
- 久保雅一(2000)「世界を徘徊する和製モンスター “ピカチュウ”」『文藝春秋』2000年6月号 pp. 340-9
- 久保雅一(2000)「『ポケモン』はなぜ米国で成功したかー黒澤映画に学んだ“秘策”」『論座』2000年2月号 pp. 78-86
- 篠田博之(2004)「特集 日本マンガの『苦悩』と『未来』<総論>」『創』2004年7月号 pp. 16-27
- 滝沢千陽(2000)「ポケモン全米で大ヒットの謎に迫る。」『潮』2000年4月号 pp. 352-7
- 津田浩司(2004)「放送本数増加と視聴率低下されどアニメビジネスの拡大」『創』2004年7月号 pp. 44-51
- 布施英利(2003)「漫画解剖室ー第十七回 ポケモンの摂理ー」『論座』2003年1月号 pp. 162-6
- 松田秀彦(1998)「ポケモン人気の秘密 ポケモンブームの仕掛人たちに聞く」『キネマ旬報』通号 1263号 pp. 70-2
- 山懸裕一郎(2000)「ポケモン文化『世界標準』の秘密」『週刊東洋経済』2000年4月号 pp. 62-5
- 山田雄大(1997)「大ヒット『ポケモン』誕生の秘密」『週刊東洋経済』p. 132-5

Webページ

テレビ東京 週間ポケモン放送局

http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/pokemon_hoso/back_num/index0415.html

(2006年2月3日)

ポケットモンスターオフィシャルサイト<http://www.pokemon.co.jp/>

(2005年11月25日)

任天堂ホームページ <http://www.nintendo.co.jp/>

(2005年11月25日)